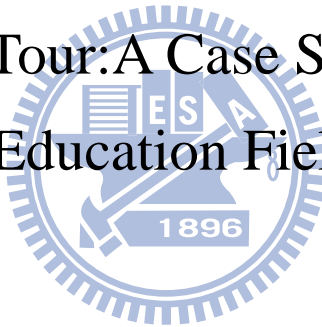


國立交通大學  
客家文化學院客家社會與文化學程  
碩士論文

農業體驗遊程之遊客滿意度及消費行為：  
以新埔鎮金漢柿餅教育園區為例

Tourist's Satisfaction and Consumption in Agricultural  
Experience Tour: A Case Study of Kim-Han  
Persimmon Education Field in Xinpu



指導教授：林崇偉博士

研究生：張 筱 君

中華民國一〇〇年十二月

農業體驗遊程之遊客滿意度及消費行為：  
以新埔鎮金漢柿餅教育園區為例

Tourist's Satisfaction and Consumption in Agricultural Experience Tour:

A Case Study of Kim-Han Persimmon Education Field in Xinpu

研究生：張筱君

Student : Hsiao-Chun Chang

指導教授：林崇偉

Advisor : Chong-Wei Lin

國立交通大學

客家文化學院客家社會與文化學程



Submitted to Degree Program of Hakka Society and Culture

College of Hakka Studies

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master

In

Degree Program of Hakka Society and Culture

December 2011

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國一〇〇年十二月

# 農業體驗遊程之遊客滿意度及消費行為：

## 以新埔鎮金漢柿餅教育園區為例

學生：張筱君

教授：林崇偉博士

國立交通大學客家文化學院客家社會與文化學程

### 摘要

北臺灣的客家聚落新竹縣新埔鎮以柿子產業聞名全台。早坑里一帶農民早年多以種植和販賣柿子營生，爾後為提高產品的附加價值與利潤，逐步演變為加工與外銷導向。新埔柿餅不僅僅是當地重要的經濟商品，更是重要的客家庄傳統美食。然而，隨近來中國大陸地區大規模栽種與低廉人力成本的柿子產品陸續進入市場，面臨沈重競爭壓力之下，新埔柿農與柿餅加工廠業者開始思考，以結合文化創意、休閒遊憩與體驗農業的方式，為新埔柿餅產業與新埔鎮的觀光轉型發展發展另覓出路，更亟待學術研究與產業推廣協助。

本研究場域為新埔鎮「金漢柿餅教育園區」，因其獨特以彰顯柿餅之產業、工藝、歷史與人文的創新導覽解說服務，以及經由教育推廣作為主體來增加產業文化能量與產值的經營模式。研究期間為 2010 年 10 月至 2011 年 1 月的柿餅產季，以參加其園區內農業體驗遊程（柿子產業解說、柿染工藝體驗）遊客為研究對象，共計回收 721 份問卷方式，從而分析其遊客特性、遊客滿意度，以及在參與體驗遊程後之消費行為各變項間的關聯性。

研究結果發現：1.「柿子產業解說」體驗遊程因子的滿意度達顯著差異，依序為「整體滿意」>「歷史人文」>「人員服務」>「農村產業」；2.「柿染工藝體驗」體驗遊程因子的滿意度達顯著差異，依序為「整體滿意」、「人員服務」、「農村產業」和「歷史人文」；3.「柿子產業解說」及「柿染工藝體驗」都參加的體驗遊程因子滿意度達顯著差異，依序為「歷史人文」>「整體滿意」>「農村產業」>「人員服務」。4.多參與不同體驗遊程能提升遊客對體驗遊程的「整體滿意」；5.參與體驗遊程的遊客六成以上都會產生消費；6.參與「柿子產業解說」和「柿染工藝體驗」對遊客之重遊意願有正向影響；7.參與體驗遊程能有效增加遊客的重遊意願；8.體驗遊程滿意度對遊客的推薦意願具有正向效果。

本研究以柿餅觀光遊憩為例，除希望能夠增加柿餅加工業者對遊客休閒遊憩與消費行為之掌握，協助其改善並創新以柿餅文化為主體的體驗遊程之外；更能從農業文化教育和體驗經濟發展角度，為臺灣其他以農業為主的客家鄉鎮和聚落，提供產業轉型與推動文化創意產業的重要參考。

關鍵字：新埔柿餅、體驗經濟、遊客滿意度、消費行為

# Tourist's Satisfaction and Consumption in Agricultural Experience Tour:

## A Case Study of Kim-Han Persimmon Education Field in Xinpu

Student : Hsiao-Chun Chang

Advisor : Chong-Wei Lin, Ph.D.

College of Hakka Studies Degree Program of Hakka Society and Culture

National Chiao Tung University

### 英文摘要

Xinpu, a traditional Hakka small town in northern Taiwan, has been famous for its prosperous persimmon industry in the last century. However, facing the dumping challenges and the heavy market competition from mainland China, the local persimmon factories in Han-Keng-Li seek possibilities of their agricultural transition. Our research focuses on a case study of Kim-Han Persimmon Education Field in Xinpu. The owner Xin-Wu Liu believes "education" is the key solution of the local industry transition. He developed three different types of experience tours in his factory and expects to create a tight connection with the tourists and hence increase their consumption.

We categorized the educational experience tours in Kim-Han Persimmon Education Field into 2 main types: "persimmon industry" and "persimmon dye" and examined the relationship of its tourist's characters, satisfaction and consumption. From Oct, 2010 to Jan, 2011, we conducted a series questionnaire survey on tourist groups that participated in Kim-Han's experience tour. With a total of 721 copies, we found: 1. "persimmon industry" as the key factor of tour experience has a significant impact on tour satisfaction, followed by "overall satisfaction", "history and culture", "employee services", and "persimmon industry". 2. "persimmon dye" as the key factor of tour experience has a significant impact on tour satisfaction, followed by "overall satisfaction", "employee services", "persimmon industry", and "history and culture". 3. "persimmon industry" and "persimmon dye" as the key factor of tour experience has a significant impact on tour satisfaction, followed by "history and culture", "overall satisfaction", "persimmon industry" and "employee services". 4. The more experience tours that the tourists participated, the higher points they replied in "overall satisfaction". 5. Over 60% of tourists that participated in the experience tour became consumer of persimmon products. 6. Tourists who participated in "persimmon industry" and "persimmon dye" experience tours can most positively increase tourist's revisit willingness. 7. The experience tours are closely related to tourist's revisit behavior. 8. Experience satisfaction has significant impact on tourist's willingness of recommendation.

Key Words : Persimmon 、 Experience Economy 、 Satisfaction 、 Consumer behavior

## 誌謝

感謝輔仁大學李青松教授及世新大學陳墀吉教授百忙之中撥冗給予指教，您的寶貴意見使本文更臻完善，在此向您致上最深的謝意。感謝指導教授林崇偉，謝謝您帶我進入研究的領域，因為有您，帶著我從不同的角度來看每件事，讓我成長了好多好多，也認識許多的良師益友；更要萬分感謝師母的體諒，您一個人照料子龍及喬巧時，老師卻困在研究室裡指導我們，祝福老師的二個小寶貝健康平安長大。

感謝新埔金漢柿餅劉興武一家人，待我就像家人一樣溫暖；您對待柿餅的熱情與熱忱，打動了我讓我重新思考未來的方向；感謝新埔鎮公所蔡玲慧課長、中衛發展中心 Allen 以及新埔所有熱心協助、照顧我的長輩們，謝謝您們協助我，順順利利完成我的碩士論文。

感謝全國碩博士論文網站及華藝線上圖書館願意公開全文電子檔的畢業生們，感謝你們願意公開你的論文全文，不論是否有引用，有時短短幾個關鍵字，讓深陷泥淖中的我，又聯想到新的切入點，謝謝你們。

感謝我最敬愛的老闆 York，感謝你們的支持與體諒，讓我在工作之餘，重返學校進修，也謝謝平常不斷鼓勵我的好同事們，有你們真好。

感謝我的同門兄弟姐妹們雅欣、金城、貞鈺、雅蕙，助教群：雅竹、伶岑、堂聖、梓綦以及最親愛的同班同學，謝謝你們互相鼓勵及幫忙，為這段過程增添許多溫暖的色彩。熱血青年一二四風，有你們真誠的相待與陪伴，這份濃濃的友誼將會一直存在我們的心中，無人可取代。

感謝全球半導體知名度最高的陽光跑步、單車、笑話、美食、背影社的社長彼得、活動組長艾力克斯、理歐、山姆、水晶、帥班、好麗娜，因為有你們熱情、活力、堅持與搞笑，每一週的大會跑，給我滿滿的體力面對每個熬夜的夜晚。

最後，感謝我最最最愛的家人，感謝爸爸、媽媽把我養這麼大，感謝妹妹筱涵、妍婷，妹婿景祥，弟弟介柏及最可愛的姪女小虎寶，一路不斷地支持我、陪伴我、鼓勵我；尤其是在瘋狂發問卷時長達二、三個月沒辦法回家，我的爸媽千里迢迢到新埔來看我，也謝謝小妹妍婷犧牲了好多個週末來幫我發問卷，這一切的點點滴滴感動在心頭，最愛你們了。

最後、最後，謝謝我自己對初衷的堅持，沒有堅持就沒有今天豐碩的收穫。

張筱君 2011.12.13

# 目錄

摘要.....	i
英文摘要.....	ii
誌謝.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	viii
第一章 研究動機與目的.....	1
一、農村與休閒觀光的結合.....	1
二、從傳統加工到遊憩觀光的新埔柿餅產業.....	3
第二章 文獻回顧.....	8
第一節 體驗經濟.....	8
一、體驗的定義.....	8
二、體驗的領域.....	9
三、體驗行銷.....	12
四、體驗經濟.....	16
第二節 滿意度.....	18
一、滿意度的定義.....	18
二、滿意度的衡量.....	19
三、滿意度的影響因子.....	20
四、滿意度的衡量變項.....	21
五、體驗與滿意度之相關研究.....	24
第三節 消費者行為.....	25
一、消費者行為之定義.....	25
二、消費者行為模式.....	26
(一)、消費者行為的決策模式-Kotler 模式.....	28
(二)、消費者行為的決策模式-E-K-B 模式.....	28
三、滿意度與消費行為之相關研究.....	29
第四節 重遊意願、推薦意願.....	31
一、重遊意願、推薦意願之定義.....	31
二、滿意度與重遊意願、推薦意願之相關研究.....	31
第三章 研究方法.....	34
第一節 研究場域.....	34
一、歷史沿革：.....	35
二、經營理念.....	36
三、經營現況及方式.....	36
四、服務設施及自然環境.....	41

第二節 研究架構與假設.....	49
一、遊客基本資料與旅遊特性.....	53
二、遊客滿意度評估.....	54
三、遊客消費行為、重遊意願及推薦意願.....	55
第四節 資料處理與分析.....	57
一、敘述性統計分析（Descriptive Statistics Analysis）.....	57
二、卡方檢定（chi-square test）.....	57
三、獨立樣本 T 檢定（T-Test）.....	57
三、單因子變異數分析（One-way ANOVA）.....	57
五、事後檢定（Post-Hoc）.....	57
第四章 研究結果與分析.....	58
第一節 問卷執行與信度分析.....	58
一、問卷執行.....	58
二、信度分析.....	58
第二節、樣本基本資料及旅遊特性分析.....	60
一、基本資料分析.....	60
二、樣本的遊客旅遊特性分析.....	67
第三節、遊客特性與體驗遊程、園區設施滿意度的關聯性分析.....	76
一、人口統計變項與滿意度之差異性分析.....	76
二、受訪者對農業體驗遊程及園區設施滿意度分析.....	88
第四節 體驗遊程滿意度對消費行為、重遊意願及推薦意願關聯性分析.....	97
第五章 結論與建議.....	107
第一節、研究假設結果分析與討論.....	107
一、研究假設驗證.....	107
二、田野觀察與討論.....	112
第二節、研究限制及未來研究建議.....	114
一、研究方法的限制.....	114
二、未來研究方向的建議.....	114
三、對金漢柿餅教育園區及其他休閒業者經營的建議.....	115
參考文獻.....	116
附錄 A：2010/9 月~2011/3 金漢柿餅教育園區團體遊客統計表.....	125
附錄 B：柿子產業解說幻燈片及解說內容.....	130
附錄 C：問卷.....	137



## 表目錄

表 2-1-1：體驗媒介.....	15
表 2-1-2：傳統行銷與體驗行銷之差異.....	16
表 2-1-3：各階段經濟型態與其特色.....	17
表 2-2-1：滿意度的衡量變項彙整.....	21
表 3-2-1：體驗遊程滿意度度問卷題目設計.....	54
表 3-2-2：園區設施滿意度問卷題目設計.....	55
表 3-2-3：消費行為問卷題目設計.....	56
表 4-2-1：受訪者居住地比例.....	61
表 4-2-2：受訪者性別比例.....	62
表 4-2-3-1：受訪者年齡卡方檢定.....	63
表 4-2-3-2：受訪者年齡比例.....	63
表 4-2-4：受訪者教育程度比例.....	65
表 4-2-5：受訪者職業比例.....	66
表 4-2-6：受訪者婚姻狀況比例.....	67
表 4-2-7：受訪者子女年齡比例.....	68
表 4-2-8：個人月收入比例.....	69
表 4-2-9：受訪者出遊同伴比例.....	70
表 4-2-10：受訪勢到訪前是否過新埔柿餅的比例.....	71
表 4-2-11：受訪者對新埔柿餅的訊息來源.....	71
表 4-2-12：到訪前是否聽過金漢柿餅教育園區比例.....	72
表 4-2-13：受訪者對金漢柿餅教育園區的訊息來源.....	72
表 4-2-14：受訪者停留在新埔時間比例.....	73
表 4-2-15：受訪者停留在金漢柿餅教育園區時間比例.....	73
表 4-3-1：不同性別之受訪者在不同體驗遊程因子滿意度之 T 檢定差異性分析.....	76
表 4-3-2：不同性別與園區設施滿意度之差異性分析.....	77
表 4-3-3：不同年齡在不同體驗遊程因子滿意度之單因子變異數分析.....	78
表 4-3-4：不同年齡在園區設施滿意度之單因子變異數分析.....	79
表 4-3-5：不同婚姻狀況在不同體驗遊程因子滿意度之單因子變異數分析.....	80
表 4-3-6：不同婚姻狀況在園區設施滿意度之單因子變異數分析.....	80
表 4-3-7：不同教育程度在不同體驗遊程因子滿意度之單因子變異數分析.....	81
表 4-3-8：不同教育程度在園區滿意度之單因子變異數分析.....	81
表 4-3-9：不同職業在不同體驗遊程因子滿意度之單因子變異數分析.....	83
表 4-3-10：不同職業之受訪者在園區設施滿意度之單因子變異數分析.....	84
表 4-3-11：不同個人月收入的受訪者在不同體驗遊程因子滿意度之單因子變異數分析.....	86
表 4-3-12：不同個人月收入的受訪者在園區設施滿意度之單因子變異數分析.....	87



表 4-3- 13：受訪者參加遊程比例及滿意度 .....	88
表 4-3- 14：柿子產業解說滿意度問卷問項之平均數 .....	89
表 4-3- 15：柿子產業解說體驗遊程因子之平均數 .....	89
表 4-3-16- 1：柿子產業解說體驗遊程因子滿意度變異數同質性檢定 .....	90
表 4-3-16- 2：柿子產業解說體驗遊程因子的平均數 ANOVA 檢定 .....	90
表 4-3-16- 3：柿染工藝體驗體驗遊程因子的平均數 DUNNETT T3 成對比較 .....	90
表 4-3- 17：柿染工藝體驗滿意度問卷問項之平均數 .....	91
表 4-3- 18：柿染工藝體驗體驗遊程因子之平均數 .....	91
表 4-3-19- 1：柿染工藝體驗體驗遊程因子滿意度變異數同質性檢定 .....	92
表 4-3-19- 2：柿染工藝體驗體驗遊程因子的平均數 ANOVA 檢定 .....	92
表 4-3-19- 3：柿染工藝體驗體驗遊程因子的平均數 LSD 成對比較 .....	92
表 4-3-20：柿子產業解說及柿染工藝體驗問卷問項之平均數 .....	93
表 4-3- 21：柿子產業解說及柿染工藝體驗體驗遊程因子之平均數 .....	93
表 4-3-22- 1：柿子產業解說及柿染工藝體驗體驗遊程因子滿意度變異數同質性檢定 .....	94
表 4-3-22- 2：柿子產業解說及柿染工藝體驗體驗遊程因子的平均數 ANOVA 檢定 .....	94
表 4-3-22- 3：柿子產業解說及柿染工藝體驗體驗遊程因子的平均數 DUNNETT T3 成對比較 .....	94
表 4-3- 23：受訪者對園區設施滿意度問卷問項之平均數 .....	95
表 4-3- 24：受訪者對園區設施滿意度衡量構面之平均數 .....	95
表 4-3-25- 1：園區設施因子滿意度變異數同質性檢定 .....	95
表 4-3-25- 2：園區設施因子滿意度的平均數 ANOVA 檢定 .....	96
表 4-3-25- 3：園區設施滿意度因子 TUNNETT T3 事後比較 .....	96
表 4-4- 1：受訪者參與體驗遊程與有無消費交叉表 .....	97
表 4-4-2- 1：受訪者參與體驗遊程與有無消費之卡方檢定 .....	98
表 4-4-2- 2：受訪者參加遊程與消費金額交叉表 .....	98
表 4-4- 3：受訪者參加遊程與消費項目交叉表 .....	98
表 4-4- 4：受訪者參加遊程與消費動機交叉表 .....	99
表 4-4- 5：柿子產業解說體驗遊程滿意度與重遊意願之 ANOVA 分析 .....	101
表 4-4- 6：柿染工藝體驗體驗遊程滿意度與重遊意願之 ANOVA 分析 .....	102
表 4-4- 7：柿子產業解說及柿染工藝體驗體驗遊程滿意度與重遊意願之 ANOVA 分析 .....	102
表 4-4- 8：受訪者預計重遊時程比例 .....	103
表 4-4- 9：受訪者下次想跟誰來交叉表 .....	104
表 4-4- 10：受訪者推薦誰來交叉表 .....	105
表 4-4- 11：受訪者推薦原因交叉表 .....	106
表 5-1- 1：體驗遊程滿意度因子與其順序彙整表 .....	110

## 圖目錄

圖 1-1：新竹縣新埔鎮位置圖.....	3
圖 1-2：新埔鎮行政區域圖.....	4
圖 2-1-1：體驗的四種領域。.....	10
圖 2-1-2：策略體驗模組。.....	14
圖 2-3-1：消費者行為模式。.....	26
圖 2-3-2：消費者行為模式－遊客的黑箱。.....	27
圖 3-2-1：金漢柿餅教育園區入口處。.....	34
圖 3-2-2：金漢柿餅教育園區入口意象。.....	34
圖 3-2-3：2010 年 9 月～2011 年 3 月金漢柿餅教育園區團客類型統計圖。.....	37
圖 3-2-4：削柿。.....	38
圖 3-2-5：簡報室。.....	38
圖 3-2-6：簡報室一景。.....	39
圖 3-2-7：柿染所需工具。.....	40
圖 3-2-8：體驗柿染。.....	40
圖 3-2-9：柿染作品。.....	41
圖 3-2-10：停車場。.....	41
圖 3-2-11：販賣部。.....	42
圖 3-2-12：削柿體驗區。.....	42
圖 3-2-13：曬柿場場景。.....	42
圖 3-2-14：木造桌椅休息區。.....	43
圖 3-2-15：柿葉茶。.....	43
圖 3-2-16：遊憩區。.....	44
圖 3-2-17：手作教室。.....	44
圖 3-2-18：簡報室。.....	44
圖 3-2-19：草皮遊憩區。.....	45
圖 3-2-20：生態步道。.....	45
圖 3-2-21：生態池。.....	46
圖 3-2-22：防土牆。.....	46
圖 3-2-23：桑寄生。.....	47
圖 3-2-24：螞蟻窩。.....	47
圖 3-2-25：雙面刺。.....	48
圖 3-2-26：食茱萸。.....	48
圖 3-2-27：研究架構圖。.....	49



# 第一章 研究動機與目的

## 一、農村與休閒觀光的結合

臺灣從 1998 年開始實施週休二日後，改變了國人休閒的習慣，休閒時間從一天半增加為二天的連續假期，刺激了國內旅遊的需求，民眾對休閒遊憩的需求亦相對的提升，因此也大幅增加了休閒農業經營發展的機會。

依據交通觀光局「2009 年度國人國內旅遊狀況調查」中顯示，實施週休二日之後，有 61% 民眾利用週休二日從事旅遊，其中 80% 民眾以「觀光、休憩、度假」為主要的目的。民眾選擇參加或規劃旅遊據點時，以「景觀優美」為排名第一的考慮因素，喜歡的遊憩活動以「自然賞景活動」的比例為最高。在張原皓(2005)休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象關係的研究中，也指出休閒農場具有提供遊憩功能，且追求生活樂趣的品牌形象聯想，調查中 67.5% 的遊客旅遊目的，以「體驗大自然環境氣息」為主。在鐘誠、朱創業、肖曉、馬碩言與章琳雲(2010)調查成都青年鄉村旅遊的消費行為也顯示，60.2% 的青年出遊意願以「自然風光」為主。這也顯示出自然風景對遊客選擇旅遊景點的重要性。

正因如此，臺灣的民眾在邁入重視休閒活動的趨勢之下，不過在人口密集的都會地區，休閒遊憩綠地及休閒活動場所及設施不足，加上政府對交通運輸及道路改善之下，例如：高鐵、鐵路、高速公路及快速道路等建設，縮短民眾到達景點的時間，也提升民眾積極參與休閒農業與體驗活動的可能性。

此外，政府部門注意到國人休閒旅遊風氣的改變，也為國人旅遊的遊憩區安全及旅遊品質的保障，1992 年 12 月 30 日行政院農委會發佈實施的「休閒農業區設置管理辦法」就是休閒農業發展的重要法令依據，也從此時休閒農業經營逐漸成形。

地方業者也注意到休閒農業的發展，搭配了農委會 2001 年 6 月推動「一鄉一休閒」<sup>1</sup>的農漁園區之規劃，以結合農民力量活用社區總體營造為原則，連合地方上特有的人文歷史、自然景觀資源、農產品及農村人力等創造休閒產業蓬勃發展，帶動地方上整體的經濟發展。許多傳統以農業為主的鄉鎮開始利用農業資源吸引遊客前來，體驗大自然之美，又或者舒解工作、生活上的壓力，進而促進農村社會的發展，提高農村的所得，並且讓遊客體驗大自然的景觀、產業與文化之珍貴，而激發農村內部的動力，愛護、維護其產業及文化，農業與休閒觀光就此結合。

隔年，2002 年農委會在中長程公共建設農村新風貌計畫中，編列預算繼續推動「一鄉一休閒」的計畫，並改由縣（市）政府調查及整合轄內現有資源，包括農漁產業、自然景觀、休閒設施、古蹟景點等等，用策略聯盟的方式以縣市為單位來發展帶狀休閒農漁區計畫，並將名

<sup>1</sup> 資料來源：行政院農業委員會 90 年 6 月份農委會重要措施 <http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=2927>

稱修正為「休閒農漁園區計畫」。該計畫宗旨為帶動農村經濟的成長與轉型，並鼓勵農民、居民參予將休閒農業經營能力的提昇，創造居民在地就業機會，並鼓勵居民利用閒置空間來發展休閒農業旅遊事業(周若男 2002)。

2002 年臺灣正式加入世界貿易組織 (World Trade Organization, WTO) 之後，在自由化與國際化的影響下，國外進口農產品無論以合法或非法的管道，快速的進入臺灣農產品市場，本土的農產品面臨低價的競爭，傳統農業經營轉型壓力俱增；所以傳統產業的經營，改以文化訴求的方式注入於傳統產品中或創新活動上，以免傳統產業被埋沒或消失，這正是大家所關注的焦點。

還有一個值得注意的，經濟部中小企業處提出 OTOP (One Town One Product) <sup>2</sup>「一鄉鎮一特產」的政策，OTOP 發展的概念是 1979 年由日本平松守彥博士提出，主要是結合鄉鎮當地特色，發展具有區隔性手工藝或食品特產的產業，發展的產品需具有歷史性、文化性、獨特性或唯一性等其中一項特質，例如：新埔柿餅、新竹玻璃、台中太陽餅、甲仙芋頭等等，這同時也是連結消費者與地方產品品牌的概念，為塑造地方新形象。

休閒農業因應產業環境變遷，將農村的田園環境、自然生態及環境資源，結合農林漁牧生產與加工、農業經營活動、農村文化與農民生活，將農業轉型的一種經營方式，經由妥善規劃設計開發，形成具有特色的休閒遊憩區，成為遊客願意重遊與體驗的休閒遊憩產業(陳墀吉，謝長潤 2006)。

以休閒農業業者經營的角度來看，由於各家休閒農場資源及特色不同，要在競爭激烈的休閒旅遊市場取得休閒農場發展的競爭力，經營者應認清自家農場的資源特色及優勢，並且意識到「體驗」在休閒遊憩產業中意味著商機與競爭力(張文宜 2004)。根據林俊昇，黃文琪(1985)的研究指出，遊客至各農場遊玩的主要目的以休閒度假居多數；其次依序為體驗大自然、舒緩工作壓力、欣賞農場景色等目的。遊客會選擇不同類型休閒農場，最主要就是想能夠體驗不同性質的生活方式。因此，休閒農場應該依據當地特有的自然資源及基地環境限制，做不同型態遊憩體驗活動的規劃設計(張文宜 2004)；以資源為基礎發展出的體驗活動，常在園區經營與遊客印象中佔有舉足輕重的地位(吳明峰 2005)，

休閒農場的經營業者有必要在休閒農場最初規劃設立時，先了解休閒農場周邊資源，並運用其獨特的自然資源以塑造自我的特色，滿足休閒農場遊客的體驗活動需求；休閒農業遊憩發展很少靠外力支援及大幅調整其經營內容，以滿足遊客需求，因此自身的資源特色便是吸引力所在(賴福瑞 2005)，創造出同業或其他競爭者無法仿效的核心產品，同時確定及區別出相對競爭者的區隔市場，才可以在激烈競爭市場中保持領先的地位，達成永續經營的理想目標。潘季珍(2007)也提出，從傳統產業升級為三級產業的「產業觀光」的新模式，便是產業朝向觀光

---

<sup>2</sup>OTOP 的構想引自日本 OVOP (One Village One Product) 一村一品運動，此概念是 1979 年由日本大分縣前知事平松守彥博士提出。



發展，藉由觀光為介面，結合產品製程及多元化的方式，使生產過程觀光化，導入體驗行銷的概念，轉型兼營休閒觀光的服務。

## 二、從傳統加工到遊憩觀光的新埔柿餅產業

新埔鎮舊名「吧哩國」，為一個擁有二百八十餘年歷史的客家小鎮，鎮上有 90% 以上為客家人，為臺灣北部客家聚落的代表。新埔鎮位於新竹縣東北方，東接關西鎮，西連竹北市，南為芎林鄉，北與湖口、楊梅鎮毗連為縣界。全鎮長約 16 公里，南北寬約 10 公里。總面積 72.19 平方公里，屬丘陵地，山多平原少(蔡文正 2000)。據新埔鎮公所民國九十九年統計資料顯示，其人口約三萬六千人，其中 70% 為農業人口，是典型的農村聚落，鎮內產業基礎主要為農業，主要作物包括稻米、水梨、椪柑等。其中最具有知名度的莫過於新埔柿餅加工產業，同時，新埔也是臺灣柿餅製作的發源地(黃慎智 2011)。



圖 1- 1：新竹縣新埔鎮位置圖

資料來源：新竹縣政府資訊服務網(2011)，2011.07.17，

取自 [http://www.hsinchu.gov.tw/modules/v3\\_happy/township/detail.asp?uid=376445300A](http://www.hsinchu.gov.tw/modules/v3_happy/township/detail.asp?uid=376445300A)

臺灣柿子產業的引進約在清朝時期，由福建廣東一帶引進臺灣，新埔鎮旱坑里一帶農民早年多以種植和販賣柿子營生，柿林栽種的面積約為五十公頃，以石柿及牛心柿為主，因為柿子本身含有豐富的單寧酸，未經過加工的柿子鮮食非常的澀，也造成銷售不易，新埔鎮農會因此輔導農家進行小型柿餅加工，新埔地區得天獨厚的丘陵地形，配合乾燥少雨的天候，再加上農曆重陽節前後才刮起的「九降風」，完全符合柿餅製作過程中最重要的曝曬乾燥及脫水等要件，在天時及地利下，新埔鎮雖非柿子產量最高的地區，但卻成為臺灣柿餅加工產量最多地區。根

據 2010 年在我訪談新埔鎮農會總幹事曾廷熙時，他表示估計新埔柿餅年產量多達二十萬斤，約佔全台總產量的 80% 以上；2009 年度產值高達三億元，居全台之冠。

新埔鎮「柿餅之鄉」的旱坑里，根據新埔鎮公所民國九十九年統計資料顯示，該里人口約一千二百人。旱坑里一年到頭難得下雨，強風加上充足的陽光、流通的空氣，為柿餅生產的良好環境。每年農曆九月底，正是成熟的採收期，柿農將柿子去皮曝曬及風乾，柿青經二、三日後，開始變軟，表皮顏色亦由黃橙色轉變為淡棕色，此時由老師傅以熟練的手法，一個個把它捏成扁平型，再放回柿篩上繼續日曬，同時，一天指壓一次，連續四天四次後，將柿蒂翻朝上，使柿餅定型，接著再日曬一天，這道日曬風乾的過程，大約六到八天後，當水份含量 40~50% 就成為風味俱佳的食用柿餅，或是讓水分曬成 30% 而成為了柿干。



圖 1- 2：新埔鎮行政區域圖

資料來源：新竹縣新埔鎮公所全球資訊網(2011)，2011.07.17，

取自 [http://www.sp.gov.tw/ch/01sp/sp\\_04\\_list.asp](http://www.sp.gov.tw/ch/01sp/sp_04_list.asp)

在新埔柿餅的相關報導中，不乏文章介紹柿餅具有的營養價值及食用柿餅的功效；或柿餅所結成的柿霜具有中醫療效。例如：

*柿餅不僅營養豐富，含糖份、蛋白質、磷、鈣、維生素甲、維他命AC，也是中藥常用的藥材，本草綱目即記載；「柿乃脾、肺血分之果也，其味甘而氣平、性澀而能收，故有健腸、治嗽止血之功，白柿則可治反胃，柿霜內含甘露醇、葡萄糖、果糖、蔗糖等。(經濟日報，1992.9.16)*

柿干常被用來配合中藥材燉煮雞湯，治療氣喘之類的毛病；柿霜粉更被視為昂貴的中藥藥材，有強化肺部機能的功效。新鮮的柿葉以鹽水洗淨後，撕碎開水沖泡，具稱能止咳化痰、降



低血壓、防止黑斑。曬乾後的柿皮加冰糖煮水，即為坊間流行可降血壓之柿子茶。乾的柿蒂加水煮開亦有治療打嗝、去除脹氣的作用。

在林明(2009)新埔柿餅節的「打手」節慶與關鍵行動者的研究中指出，1980年代後期，臺灣各地的農產品逐漸面臨市場自由競爭所帶來的衝擊，以新埔柿餅為例傳統市場上出現了走私來的大陸柿餅，以低價競爭競爭的方式混淆消費者的消費心理，新埔柿餅業者意識到大陸柿餅低價競爭的威脅，以開立自救會的方式，由業者們走訪全省柿青產地，挑選好品種，以提高品質，和大陸貨競爭。(聯合報，1989.2.4)

面臨大陸柿餅低價競爭，新埔柿餅業者期望將新埔柿餅發展成具有歷史性、文化性、獨特性，能讓新埔鎮值得驕傲的在地產業。搭配 1989 年經濟部中小企業處推動地方特色產業輔導，執行「一鄉鎮一特產」的概念，新埔柿餅業者運用了「地方特產」的概念，將新埔柿餅與大陸柿餅做出差異化，強調柿餅的品質、衛生、原料的來源，除了作為與大陸柿餅競爭的利基，也慢慢打響「新埔柿餅」的知名度。同時，新埔柿餅更是在 2005 年經濟部中小企業處舉辦「OTOP 地方特色產品網路票選」活動中，榮獲「臺灣最 IN 食品加工產品票選」第八名(聯合報，2006.11.20) 3。

新埔柿餅業者搭配著新竹文化中心與新埔鎮農會，於 1998 年開始舉辦「柿餅文化節」，搭配休閒觀光一系列的活動，目標在於有效推動新埔鎮休閒農業產業之發展，將新埔鎮特產柿餅、風土文化人情、觀光旅遊資源介紹給廣大的民眾。

新埔柿餅為什麼能夠在 OTOP 地方特色產品網路票選中榮獲第八名呢？又或者「柿餅文化節」連續舉辦十三年是怎麼做到的？在我訪談新埔鎮農業觀光課蔡玲慧課長指出，在推廣新埔柿餅作法上，如果新埔柿餅只是食品，就避免不了跟低價同類型的產品競爭，因此新埔柿餅的推廣主要是以歷史文化、柿子產業以及增加遊客體驗為主體。

類似的說法及作法，在訪談新埔幾家柿餅加工業者，尤其是不以柿餅批發為走向，而是以零售及結合休閒觀光的柿餅加工業者，例如：味衛佳柿餅負責人劉理鑑也提出類似的想法，劉理鑑表示堅持依傳統日曬及木材燒烤方式製作出柿餅，保持著柿餅加工的原始風貌，也讓遊客參與及體驗柿餅的加工；劉理鑑的胞姐也是媒體、攝影客口中和藹可親的「柿餅婆婆」劉珍珠表示，結束夫家的腳踏車工廠的營業，回到新埔旱坑里協助弟弟經營柿餅加工，只為了要讓更多的遊客瞭解柿餅、吃到好吃又健康的柿餅。

新埔鎮農會對於柿餅產業及休閒觀光的推廣也是不遺餘力，在我訪談農會總幹事曾廷熙也表示，每年十月藉由舉辦新埔柿餅節記者會，向大家宣布柿餅季的到來，除了推廣柿餅產業文化，金漢柿餅教育園區有提供柿餅製作解說、削柿體驗、紅柿 DIY 等體驗活動之外，更可結合新埔境內休閒農場，提供多樣化的體驗，如福祥多肉植物農園多肉植物組合盆栽 DIY、健康步道自由行，及陳家農場、秀風農場以客家米食文化為題，帶領遊客動手製作過水粄、臍粄、擂茶等客家傳統米食，為帶來絡繹不絕的遊客，也難怪新埔柿餅節一連舉辦了十三年。

<sup>3</sup> 資料來源：【2006-11-20/聯合報/C1 版/桃竹苗焦點】經濟部辦活動 地方農業單位肯定 盼好產品有好出路

新埔柿餅加工業者逐漸意識到以結合文化創意、休閒遊憩與體驗農業的方式，能夠為新埔柿餅產業與新埔鎮的觀光轉型發展另覓出路，更亟待學術研究與產業推廣的協助。目前國內觀光產業相關文獻研究中，多數探討以傳統產業或工業區轉型為休閒農業為主，其中轉型方式大多為業者與政府透過轉導團隊，配合節慶活動及行銷方式，來進行產業觀光的發展，提高收益及知名度。隨著文化創意產業在臺灣持續深化及廣泛發展，愈來愈多地方農業觀光的業者，開始瞭解到傳統的消費方式，如果能結合文化的傳承與教學，除了可以增加遊客對於農業遊憩的喜好度外，更有可能因此提高遊客在農村的消費金額。位於新埔旱坑里的「金漢柿餅教育園區」就是一個具體的案例，在提供遊客試吃及購買柿餅外，採以凸顯產業文化及產業教學的深度體驗遊憩取向作為特色，在新埔獨樹一幟。

金漢柿餅教育園區負責人劉興武，在 1989 年繼承父親所留下的傳統柿餅製造工廠，從 1991 年起逐漸轉變經營形態，先是引進改良機械設備，提昇柿餅製作速度及品質，大力精進柿餅生產技術，讓劉興武在 1993 年獲模範農民的獎項；緊接著在 1994 年時，以父名「金漢」為家業命名，成立「金漢柿餅教育園區」，在我訪談劉興武中他提到：「父親疼惜柿子甚於我，用父親名字為家業命名代表著『隨時提醒我做柿餅不能亂來』。」用心經營金漢柿餅教育園區的劉興武也榮獲 1998 年新竹縣十大傑出青年、農特產優良示範農家、消費者協會消費金商獎、2002 年牛心柿優等獎項，同時也是旱坑里現任柿餅產銷班的班長。

劉興武嘗試著將觀光、文化、創意、體驗等元素加入柿餅教育園區的經營方式，園區佔地約 1.8 公頃，可同時接待上百人參觀及解說。他在旱坑里十八家傳統柿餅製造工廠中首先成功轉型成教育園區，致力於柿子、柿餅產業及柿染工藝體驗之推廣，發揚在地產業特色及文化，並在園區內保有豐富生態環境，以提供遊客遊憩體驗的需求為導向，塑造出獨一無二的經營風格。

金漢柿餅教育園區這樣的經營風格是具有提升產品附加價值的經營模式，為進行本研究調查，我走訪柿子主要的產地台中縣東勢鎮，在東勢果菜批發市場發現，柿農將柿子批發給新埔柿餅加工業者，一斤不過 12~15 元；約 4 斤的柿子可加工成 1 斤 150~200 元的柿餅，換言之，從柿子到柿餅已經產生三到四倍的價差。而在新埔鎮中正路上第一公有市場中販售的柿餅，一顆約 10 元；在金漢柿餅園區中所販售的柿餅一顆卻高達 15~18 元，明顯的貴出許多；然而，儘管價錢較為昂貴，金漢柿餅教育園區遊客仍絡繹不絕，依據訪問負責人劉興武，2010 年柿餅季期間的遊客量約有二萬人之多，這其中產生高附價值或許正是休閒產業及體驗經濟的魅力所在。

這樣的概念，何雍慶(2004)在消費者體驗與訊息處理路徑對品牌延伸購買態度之影響中也指出：「體驗具有獨特性、持續性、參與性、創新性及高附加價值性等特性」。其中，高附加價值性指的是體驗具有低投入、高產出的特性，其附加價值的成長空間有無限的可能，這也是本研究要探討的不同農業體驗遊程，為新埔柿餅加工業者所產生的高附加價值之核心。

在本篇論文的研究中，選取新埔「金漢柿餅教育園區」為研究場域，因為金漢柿餅教育園區以獨特性，來彰顯柿餅產業之生態、工藝、歷史與人文的創新導覽解說服務，以教育推廣為主體來增加產業文化的能量與產值的經營模式。以 2010 年柿餅產季（新埔柿餅文化節 2010 年

10 月至 2011 年 1 月) 參加其園區二大類農業體驗遊程(柿子產業解說、柿染工藝體驗)之遊客為研究對象,以問卷方式調查其遊憩動機、消費者滿意度和體驗後消費行為變項之關聯性。

由此,本研究以柿餅觀光遊憩為例,除能增加新埔柿農與柿餅加工廠業者對遊客之掌握,協助其改善並創新體驗遊程之外;更能從農業文化教育和體驗經濟產業角度,為臺灣其他以農業為主的客家鄉鎮和聚落,提供產業轉型與發展文化創意產業的重要參考。以下,是本研究三個核心構面的研究問題:

- 一、參與「金漢柿餅教育園區」農業體驗遊程之遊客屬性,包括各相關人口變項、資訊來源、旅遊模式等,以掌握農業體驗遊程之消費者的基礎資訊。
- 二、遊客參與「金漢柿餅教育園區」不同農業體驗遊程(包括:柿子產業解說、柿染工藝體驗)之滿意度,以分析影響遊客對農業體驗遊程的滿意度因子。
- 三、遊客參與「金漢柿餅教育園區」不同農業體驗遊程後所產生的消費行為、重遊意願及推薦意願,以分析農業體驗遊程與增進遊憩消費之關聯性。



## 第二章 文獻回顧

為了充分理解以上三個研究問題，本章首先檢視「體驗」在休閒遊憩領域所扮演的角色，經由文獻探討到底體驗是什麼？體驗包含哪些領域？體驗如何與產業接軌以及體驗行銷的方向，體驗經濟到底在談些什麼？這些將是我首要討論的問題。

其次，這些體驗怎麼樣才能使遊客感到滿意呢？接著我要探討的是滿意度的定義與來源，滿意度標準怎麼去衡量？以及影響滿意度的因子、衡量變項又有哪些？

最後，對於產業而言，遊客參加體驗遊程後所產生消費行為、再度重遊及推薦給他人才是最實際的，這也是我關注的焦點。因此我將探討消費行為的定義、消費者行為模式、消費者行為的決策模式以及重遊意願、推薦意願。

所以，在本章我將以「體驗經濟」、「滿意度」、「消費行為」及「重遊意願、推薦意願」四節進行相關文獻之整理分析，以輔助本研究之開展。

### 第一節 體驗經濟

近年來，愉快的體驗經驗愈來愈受到消費者所重視，其對消費者能產生高附加價值，進而影響消費者之滿意度。因此，在探討體驗經濟之前必須先對體驗的意涵、緣起與演進有所瞭解。

#### 一、體驗的定義

在我們的生活中時常耳聞體驗，擁有許多死忠支持者的 APPLE 為什麼還需要大費周張設立生活體驗店呢？健身房、SPA 會館到休閒農場、飯店業者推出體驗卷的目的何在？或者買 A 商品送 B 店家的體驗卷？到底體驗的奧妙之處在哪裡呢？消費者經歷的體驗的過程又會產生什麼樣的感受呢？而這些美好的體驗感受產生了什麼效益呢？

在我檢閱文獻中發現，「體驗」(experience) 一詞字義源自於拉丁文「expientia」，具有經歷、試驗的意涵。依照亞里斯多德的解釋為由感覺記憶，許多次同樣的記憶在一起形成的經驗，即為「體驗」(陳志偉 2010)。Schmitt(1999)指出「體驗」是個體對某些刺激回應的個別事件，包括整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或參與所造成的。Holbrook & Hirschman(1982)提到「體驗」為重要的消費行為，包括了遊憩活動、愉快的感覺、美學享受及情緒的反應，消費過程也包括新奇、感受及樂趣等體驗觀點。Kelly(1987)認為「體驗」是指經歷了一段活動或時間之後的感觸；體驗不是單純、簡單的感覺，而是對一種行為的解釋性意識，並且是一種當下時間、空間相聯繫的過程。然而，體驗通常不是自發的而是誘發的，且與該回應事件有從屬或相關的關係，就如同觸動人們心靈的活動，經由消費者親身經歷後所獲得的感動。

花建(2003)提出，企業投入大量的文化資源，包括了創意、知識及資訊等，用心設計徹底發揮體驗的優勢，讓消費者願意為體驗付費，即正所謂的「體驗」，以服務為舞台，以商品為道具，圍繞者消費者，創造出消費者最值得回憶的活動。「體驗」也是一種新的經濟模式，它



是從市場需求的角度對知識經濟解讀。同時「體驗」不單純只是理性或感性的某一種訴求，它所要營造的是一個整體的感覺，帶給消費者一種感受(藍世明 2003)。

段兆麟(2006)在《休閒農業-體驗的觀點》將體驗定義為：「消費者內在的心理感受，存在個人心中，是人在形體、情緒知識上參與的所得」。同時段兆麟也提出，農業資源是休閒農業發展體驗式經濟的基礎，可分為自然資源、景觀資源、產業資源、人的資源、文化資源等五類<sup>4</sup>。人們會嚮往自然而回歸原鄉，農業擁有很多的天然資源，也是提供體驗最適當的產業。

遊客在參與遊憩的過程所獲得潛在需求的滿足或實質的感受，即個人經由過去的經驗加上當時環境的影響而產生遊憩需求，進行形成旅遊的動機和期望，最後產生遊憩行為。當遊客經歷無數的遊憩行程後，慢慢和過去的遊憩經驗做一種生理及心理上綜合分析與結合，此為遊憩活動所獲得的感受與經驗，稱之為遊憩體驗(朱苑綺 2007)。

體驗是參與者參與某些活動或親身經歷時，與周遭環境刺激互動後，在心中或腦海所留下的回憶、經驗或感受，所產生的一種主觀認知和獨特心靈感受，進而影響其往後之消費行為；體驗的過程既是感覺、知覺的過程，也是注意、思維、情緒以及行為產生和變化的過程。消費者亦可從體驗過程中獲取美感和趣味等多種價值，因而願意再重覆消費體驗(邱瑞源 2008)。

因此，參與任一體驗活動或事件的消費者，得到不一樣的體驗感受，體驗也為消費者帶來了趣味性、知識的獲得、轉變及美感，在下段中將說明體驗的領域。

## 二、體驗的領域

Pine & Gilmore(1998)提出體驗可由二大構面來分成四種領域，二大構面分別是：(一)顧客參與程度。一方為主動參與( active participation )，另一端為被動參與( Passive participation )。(二)體驗與環境的相關性。一方為吸收訊息( absorption )，即透過讓人瞭解體驗的方法來吸引人的注意力。另一端為融入情境( immersion )，表示消費者變成實際體驗的一部分。利用「顧客參與程度」和「體驗與環境的相關性」為兩軸，可以劃分出四種體驗的領域(如下圖)：分別左上方為「娛樂」、右上方「教育」、右下方「逃避」、左下方「美學」。

<sup>4</sup>自然資源包括氣象、植物生態、動物生態、水文資產等；景觀資源包括地氣地質、農宅傳統建築等；產業資產包括各種農園、林產、畜牧等；人的資源：農漁村地方上的歷史人物及有特色的聚落活動等；文化資源：傳統建築、傳統雕刻藝術及手工藝品、民俗活動、宗教信仰等。段兆麟 (2006). 休閒農業-體驗的觀點, 偉華書局有限公司, 台北.



圖 2-1-1：體驗的四種領域。

資料來源：”Welcome to the experience economy,” by Pine, BJ, & Gilmore, JH, (1998), *Harvard Business Review*, 76, 102.

這四個象限分別代表四種體驗的型式，Pine & Gilmore(1998)將其定義如下：

(1) 娛樂性 (entertainment)

通常發生在消費者看表演、聽音樂或是為了消遣時間而閱讀時，透過感官消費者被動地吸引這些體驗。「娛樂性」不僅是體驗最古老的型式，也是大家最熟悉、常見及被發展得最多的型式。

(2) 教育 (educational)

「教育性」的體驗與「娛樂性」體驗的不同之處，透過顧客主動性的參與，使「教育性」體驗真正進入到學習者的內在，使主動參與的顧客真正得到知識或技能。若能將「教育性」與「娛樂性」相互結合，形成一種「兼具教育及娛樂雙重功能」的體驗，將會使「教育性」體驗更有趣。

(3) 逃避 (escapist)

相較於「娛樂性」或「教育性」的體驗型式，「逃避性」的體驗型式更為沉浸其中。「逃避性」體驗的接受者為個人主動的參與，並完全沈浸於體驗產生的環境當中。

(4) 美學 (esthetic)

在「美學」的體驗型式中，人們沉浸於某一事物或環境中，對自己的事物極少產生影響。美感的體驗型式，對於美感體驗的接受者而言，重點在於「存在」在那環境之中。



因為個人經驗與感受不同，所以體驗不完全一樣，也往往容易因人、事、時、地、物而有所不同，若以遊客參與的角度而言，想學（to learn）多得一些知性，即為教育的體驗；想動手做（to do），就是跳脫現實的體驗；想去感受（to sense）是娛樂的體驗；而心嚮往之（to be there）接近生活美學層次，即為美學的體驗。而一項活動設計應該包含多種體驗，如同 Pine & Gilmore 所謂的甜蜜地帶（sweet spot）（段兆麟 2006）。

在林致遠、吳銘達(2010)社區組織與創意生活產業之績效評估的研究中指出，目前臺灣社區旅遊之體驗行銷模式，仍以教育解說型態最為普遍，由於參與社區旅遊業主大多兼具農民身份，農業知識與農場管理實務經驗豐富，故可藉由解說劇本之撰擬與排練而形成商業產品，也是社區發展休閒農業之無形資產。

張嘉楨(2008)以台中縣新社鄉為例，探討遊客對不同類型休閒農場<sup>5</sup>遊憩體驗面向及設施上滿意度的差異性。研究結果發現，遊客在不同類型休閒農場進行遊憩體驗活動，以美學的體驗活動為主，且美學的體驗面向與遊客的整體滿意度及重遊意願的關聯性最高。美學體驗為影響遊客整體滿意度及重遊意願的最重要因子，其次教育體驗、戶外遊憩及景觀設施的規劃，若注重其他的體驗面向，方可達到甜蜜地帶。

張鈞易(2008)以墾丁地區四間主題民宿作為研究對象，探討消費者對於主題民宿之行為意圖。研究結果發現，娛樂體驗、教育體驗、脫離現實體驗及審美體驗四大構面對於再購意願、推薦意願及價格容忍等行為意圖皆有顯著且正向的影響效果。

在金漢柿餅教育園區內，我觀察到體驗四種領域之其「教育性」及「娛樂性」二項體驗型的存在，如：戶外教學、訪問參觀等團體遊客，遊客參與金漢柿餅教育園區內所提供的柿子產業解說，負責人本身為業者兼具農民的身份，運用系統性及連貫性的解說，透過解說媒體，用帶有幽默且風趣解說的方式，讓遊客去感受柿子、柿餅的文化與多變性，將「教育性」與「娛樂性」相互結合，形成一種「兼具教育及娛樂雙重功能」的農業體驗遊程。

而休閒農場除了豐富的遊憩活動、良好的資源環境與活動設施之外，遊憩活動要能成功教育解說是重要因素。陳冠宇、洪彰鴻、鄭世元(2009)提到解說具有傳播與教育的功能，透過各種解說媒體將要傳達的資訊加以包裝組合，讓遊客能夠欣賞、瞭解遊憩區內的資源，讓遊憩體驗更豐富有趣，可促使遊客對遊憩資源的愛惜及對人為資源衝擊減至最低，不僅提升遊客遊憩體驗感受的層次，亦可增進遊客對經營者的理念有所瞭解(葉結實 and 段兆麟 2002)。

---

<sup>5</sup>張嘉楨將休閒農場類型分為農業體驗型、生態體驗型、簡易型庭園咖啡、設施體驗型庭園咖啡等四種類型。體驗設施分為農業環境及活動體驗設施、農莊生活食宿設施、農業及自然生態教育解說設施、戶外遊憩設施、農場服務設施等五大項

### 三、體驗行銷

#### (一)、體驗行銷的概念

最近幾年，體驗產業、美學及風格經濟不斷成為新興議題，在體驗產業中，消費者除了追求效益和經濟之外，也會為了表達自我、享受樂趣和美感而消費，進而塑造個性化體驗的感動以及提升消費的價值。Rifkin(2000)也提出隨著產業發展多元化的變遷，體驗行為將被商品化，被轉換為可銷售的，消費者花錢購買生活體驗成為普遍的消費活動。Smith & Wheeler(2002)也預言，未來經濟發展的趨勢，將是為消費者創造出一種能夠感覺到的體驗價值。

然而，處於變遷環境中的休閒農場亦然，休閒農場在提供遊客遊憩服務時，應配合所擁有的資源訂定主題，塑造獨特的印象，以「體驗」作為主要訴求的行銷策略，讓遊客能得到感官上的滿足(葉結實, 段兆麟 et al. 2002)。例如：擁有景觀優美的遊憩區，除了可以吸引遊客前往旅遊之外，也可以讓遊客得到不同感官上的感受；而旅遊環境本身除了讓遊客放鬆心情、感到歡樂外，在旅遊過程中業者與遊客之間良好的互動關係，也會讓旅遊經驗產生加分的效果(黃淑琴 and 游淑娟 2006)。這也如同 Holbrook(2000)所提到的休閒體驗不僅由經驗、娛樂及表現中獲得歡樂，也是增加業者與遊客互動的過程，而遊憩環境亦可增加體驗的活動組合，使遊客的心情及最終的價值有所影響。

由於遊客參與體驗珍惜的是參與其中所獲得的感覺，亦即體驗遊程後，所創造的價值是會留存在消費者的記憶裡，因此，體驗滿意度不僅要包含產品與服務滿意度之內涵與評量，還要考量遊客感受的經驗層次(楊睿晴 2005)。休閒農場透過產品和服務來籌劃遊客的體驗活動，讓消費者能共同參與價值創造，從互動中獲得愉悅、難忘的回憶，進而創造消費者忠誠度，及獲取更高的價值和競爭力(張文宜 2004)。

#### (二)、體驗行銷的特性

Schmitt(1999)以消費者心理學理論分析消費者行為，將包含傳統行銷的觀點，整合提出體驗行銷的四個主要特性：

(1) 消費者體驗：傳統行銷大部分是專注於宣傳產品的性能及效益，並假設消費者在不同市場依據重要性考量功能特性、評估產品性能，以最大效益選擇產品，品牌或形象是較不相關或無意義的變數。然而產品並非只是性能與效益的總和，體驗行銷提供予消費者感官的、情感的、認知的、行為的及關聯的價值來取代功能的價值。

(2) 消費情境：傳統行銷者認為競爭主要是發生在定義狹隘的產品分類中，並將此分類區隔斷定為產品與品牌經營的戰場。Schmitt 認為消費者不會將每項產品當作獨立存在的項目，對其性能與效益個別分析。換言之，消費者會詢問每項產品該如何適用於全面的

消費情境，及消費情境提供的體驗。

(3) 感性決策：在傳統行銷的消費者決策過程中，問題解決與周密的思慮有關，理智的行動帶來滿足需求的結果。典型的消費者決策過程，包括需求認知、資訊搜尋、評估選擇、購買與消費，此時消費者被視為理性決策者，忽略消費者具有情緒性購買的特質。對一位體驗行銷人言而言，消費者同時受到情感與理性的驅策。即消費者通常想從事理性的選擇，但也常受到情感的驅策，因此，消費者想要的是娛樂、刺激、情感衝擊、與富有創意的挑戰。

(4) 體驗方法與工具：傳統行銷研究常用的方法有分析的迴歸模型、定量的定位圖等。其分析的結果並不能洞悉策略競爭優勢，只是檢查品牌定位或部分價值。體驗行銷的方法與工具為歧異與多面向的，體驗行銷不僅只侷限於特定的方法論與意識型態，應依據多種來源，以運用後能獲良好收益為前提下，方法工具視欲達成目標而定。

### (三)、策略體驗模組

模組 (Module) 指的是個體思考與行為的整體範疇，是對認知與心智的研究。而策略體驗模組可說是體驗行銷的策略基礎，Schmitt(1999)以個別消費者的心理學及社會行為的理論為基礎，發揮想像及創意，為消費者塑造全新的體驗，提出體驗行銷的概念架構。此架構包含兩個層面：策略體驗模組 (Strategic experiential modules, SEMs) 及體驗媒介 (Experiential providers, ExPros)。策略體驗模組是行銷的基礎，而體驗媒介是體驗行銷的工具。

Schmitt(1999)所提出的體驗行銷中包含了五項體驗形態，分別是感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗，並結合傳統行銷工具作為體驗媒介，形成體驗行銷的概念。其定義分別說明如下：

(1) 感官 (Sense) 體驗：感官是以視覺、聽覺、嗅覺、味覺及觸覺五種感官為訴求。透過感官行銷提供愉悅、興奮與滿足的情緒體驗。

(2) 情感 (Feel) 體驗：訴求消費者內在的情感與情緒，目標是創造情感體驗。大部份自覺的情感是在消費期間發生的。情感行銷運作需要的是真正了解什麼的刺激可以引起什麼樣的情緒，以促使消費者主動性參與。

(3) 思考 (Think) 體驗：用創意的方式使消費者創造認知與解決問題的體驗。

(4) 行動 (Act) 體驗：目標是影響身體的有形體驗、生活型態和互動關係，消費者可透過行動展現自我觀感及價值。行動行銷藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活型態、與互動，並豐富消費者的生活。

(5) 關聯 (Relate) 體驗：包含感官、情感、思考與行動行銷等層面。關聯行銷超越個人人格、私人感情，再加上個人體驗，讓個人與理想自我、他人、文化價值、社會角色及群體歸屬產生關聯。訴求的是藉由創造消費者想要參與的文化或社群，為消費者建立一

個獨特的社會識別。

以上這五種體驗型態，感官、情感及思考體驗，主要是消費者在感官、心及思維上所受到的觸動引發的反應，發生或持續的狀態較為立即且短暫；而行動及關聯體驗將體驗的產生置於較寬廣的情境、社會因素下，除了與消費者長期的生活形態相關，更納入了他人的影響，所以是累積與持續的體驗型態。

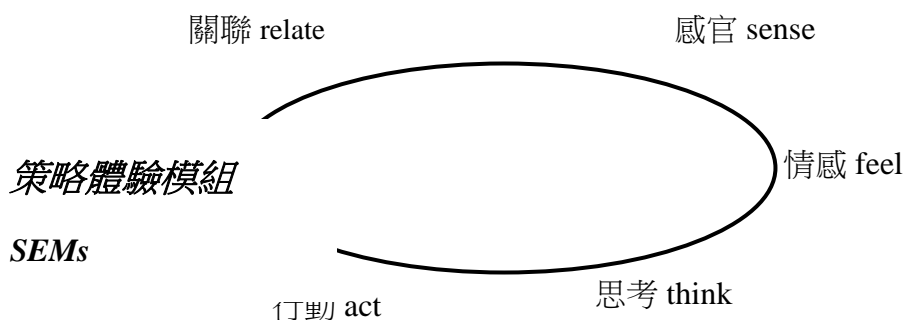


圖 2-1- 2：策略體驗模組。

資料來源：「*Experiential marketing*,」 by Schmitt, B. (1999), *Journal of marketing management* 15: 53-67

楊睿晴(2005)以「2005 三義木雕藝術節」、「2006 墾丁海洋風鈴季」與「2006 新竹市國際玻璃藝術節」為例，以體驗觀點探討地方文化產業活動行銷之效益，研究結果發現，遊客參與活動後的體驗感受，以「情感體驗」、「感官體驗」、「關聯體驗」與「行動體驗」對體驗滿意度及行為意圖產生顯著的正向影響。遊客參與活動後的體驗感受，以「關聯體驗」、「情感體驗」、「感官體驗」、與「思考體驗」對文化認知產生顯著的正向影響。

李銘權(2010)以獨角仙農場為例，探討休閒農場遊客遊憩體驗、情境重視度與滿意度之間的關係，在遊客遊憩分「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」三個構面來衡量，研究結果發現遊客的遊憩體驗、情境重視度與滿意度有顯著相關，遊客對休閒農場的滿意度與其對農場遊憩體驗後的重遊意願有顯著相關。

#### (四)、體驗媒介

策略體驗模組是體驗行銷的基礎，體驗媒介包括溝通工具、口語與視覺識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網路電子媒體、人，如下表。

各項體驗媒介皆有不同的傳達工具，包括廣告、手冊、新聞稿等；透過多元化的方法與工具強化消費者的整體滿意，讓消費者的五種感官皆能體會及接收體驗行銷要傳達的目的。



表 2-1-1：體驗媒介

媒介	體驗媒介的執行執合
溝通	包括廣告、公司外部與內部溝通及品牌化的公共關係活動案，如廣告、雜誌、手冊與新聞稿等
視覺口語識別	可用於創造感官、情感、思考、行動及關聯體驗的品牌體驗形象，如產品名稱、商標與視覺標誌系統，其形象組合象徵著企業持續發展與未來走向。一般而言，視覺口語識別是企業顧問最主要的領域
產品呈現	包括產品設計、包裝以及品牌吉祥物；在市場導向的環境下，吸引目光與情感的體驗規劃是關鍵因素
共同建立品牌	包含事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用以及合作活動案等形式
空間環境	包含建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間及商展攤位。尤其是零售空間為重要的體驗性媒介
網路、電子媒體	網路互動能力，為許多創造消費者體驗提供了溝通、娛樂、分享的平台
人	人是一個具有影響力的體驗媒介，包含銷售人員、公司代表及任何與公司或產品連結的人，如廣告代言人

資料來源：本研究整理至 "Experiential marketing," by Schmitt, B.(1999), Journal of marketing management 15: 53-67

#### (五)、傳統行銷與體驗行銷的差異

消費行為與經濟活動所互動產生的意義，反應了經濟發展與人們生活的連結，傳統行銷專注於宣傳產品的功能與效益，在不同市場中依據需求考量功能、評估產品性能，以最大的效益選擇產品，所以傳統行銷認為消費者的理性的。隨著消費角色與需求的推進，Schmitt(1999)提出體驗行銷的觀點，指出功能的特性和效益、產品品質及正向的品牌形象，已難以滿足消費者的需求，消費者想要的是「驚奇的感覺、深觸其心靈、鼓舞心靈成長」(張淑華 2008)，更甚者，消費者想要的是與其生活風格相符合的事物(Schmitt 1999)。整理傳統行銷與體驗行銷之差異如下表 2-1-2：

表 2-1-2：傳統行銷與體驗行銷之差異

關鍵特性	傳統行銷	體驗行銷
宣傳焦點	專注於產品之功能與效益	專注於消費者體驗
競爭者的認定	依照產品類別而定	檢驗消費者消費情境的體驗
對消費者決策的定義	消費者被視為理性的決策者	是兼具理性與感性的決策者
市場研究取向	分析、量化的方式	彈性、多元的方式
產品功能	效益及特性	觸動感官
消費者忠誠度建立	以產品效能及特性建立	以消費情境及感官體驗達成
建立品牌的方式	品牌=識別	品牌=識別=體驗

資料來源：本研究修改至〈休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象關係之研究〉（頁 21），張原皓，(2005)，屏東。

張慶珍(2002)也提出，揚棄傳統行銷以理性分析產品功能及效益為訴求的行銷方式，改以體驗行銷感性的消費情境及媒介，塑造令消費者難忘的經驗及認同，透過行銷廣告、活動與事件，來刺激消費者的感官及心靈。在林致遠、吳銘達(2010)指出，透過體驗行銷之環境氣氛及人員服務，可有效提升遊客滿意度：讓遊客對休閒產品體驗之好奇心、感官思考等構面，進而促進遊客消費動機。加上社區用農特產品來發展的體驗活動，再配合其產業文化內涵，將環境氛圍、生產過程、健康養身相關知識及生活趣味活動整合規劃，確有吸引顧客並增加獲利之現象。

#### 四、體驗經濟

體驗經濟的觀念由 Pine & Gilmore(1999)合寫的”The Experience Economy”中大受矚目；同時 Pine & Gilmore(1999)將經濟價值演進的過程分為四個階段：農產為主的農業經濟、商品為主的工業經濟、重視服務品質的服務經濟、強調使用者體驗的體驗經濟。蘇錦夥(2008)針對這四個階段的經濟型態作進一步的解釋，在農業時代，人們利用土地耕種來獲得生存所需，經濟的競爭力是土地；在工業時代，人們靠著機械大量生產為生，將自然資源加以開發運用，經濟的競爭力是生產力；在服務時代，人們用腦力資源為生，強調是知識的創造和運用，經濟的競爭力是知識力，到了體驗時代，人們是創造感動的資源為生，開發人們創新的體驗，經濟的競爭力是體驗價值。

下表，整理不同經濟階段的特徵及特色，從表 2-1-3 中可顯示體驗經濟與農業經濟、工業經濟及服務業經濟每階段的產物的不同：



表 2-1-3：各階段經濟型態與其特色

經濟產出	商品	產品	服務	體驗
經濟型態	農業經濟	工業經濟	服務業經濟	體驗經濟
經濟功能	萃取	製造	傳遞	籌劃
提供物本質	易壞的	有形的	無形的	回憶性的
重要屬性	自然的	標準的	客製化的	私人的
供給方式	大量式儲存	製造後貯存	有需求後才供給	一段時間才顯現出
消費行為	自給自足	強調功能和效率	以服務為導向	追求感性和情境的塑造
賣方	交易者	製造者	提供者	籌劃者
買方	市場	使用者	顧客	來賓
需求因素	特性	特徵	益處	感性/感覺

資料來源：”*The experience economy: Work is theatre and every business a state,*” by B. J. Pine, & J. H. Gilmore, (1999) Massachusetts: Harvard Business School Press.

休閒農場含有豐富多樣化的農業資源，正好作為體驗產業的基礎，不僅提供讓可參與的休閒體驗活動，滿足平日在都市生活的人們對自然田園生活的嚮往，亦可使遊客從體驗活動獲得不同的個人感受，達成休閒農場經營特色差異化的目標(陳志偉 2010)。

張依文(2005)提到體驗經濟，以服務為重心，以商品為素材，為消費者創造出值得回憶的感受，傳統經濟係注重產品之功能性強、外型好看、價格優勢，新的體驗趨勢則是從生活與情境出發，塑造感官體驗及思維認同，藉由抓住消費者的注意力，改變消費行為，並為產品找到新的生存利基與空間。吳政霖(2007)指出新的體驗經濟型態，以企業的核心精神為素材，搭配周延的服務及具深意的活動設計，提供消費者深刻的印象累積、滿足其所求的知性心靈以及創造愉悅的感覺，以成就前來參與體驗消費的經驗。

陳一夫(2008)提到體驗經濟核心價值，藉由產品、場域、服務與活動的設計，創造遊客難忘的體驗連結，傳遞給遊客在地的精神、自然及文化的魅力，讓遊客認同地方產業的價值，同時也從趨勢中找出產業的定位之處，包括了歷史文化、創新及特色等等，以體驗帶動地方農村的發展，也讓產業的關鍵競爭力為地方創造出可觀的經濟效益。

小結：休閒農場除了豐富的遊憩活動、良好的資源環境與活動設施之外，業者與遊客良好的互動也是重要因素。在金漢柿餅教育園區內，負責人本身為業者兼具農民的身份，運用系統性及連貫性的解說，透過解說媒體，用帶有幽默且風趣解說的方式，讓遊客去感受柿子、柿餅的文化與多變性，將「教育性」與「娛樂性」相互結合，形成一種「兼具教育及娛樂雙重功能」的農業體驗遊程，透過解說除了讓遊客能夠欣賞、瞭解遊憩區內的歷史文化及資源，讓體驗更豐富有趣，不但提升遊客對體驗所感受的層次，也可增進遊客更瞭解經營者的理念。

## 第二節 滿意度

滿意度的概念一開始是在工業革命時代被提出來的，當時有許多產品的製造，亦發展出滿意度一詞；爾後，服務業的興起滿意度又成為學界重視的話題，以及企業經營績效的一項重要指標，為決定消費者長期消費行為的基本因素。本研究透過問卷調查作為分析遊客對於體驗滿意與否之依據。因此，本節先探討滿意度的定義、滿意度理論、影響滿意度的因子及滿意度的衡量變項，進而將滿意度之相關研究加以整理說明。

### 一、滿意度的定義

隨著消費者觀念的轉變，以及消費者也習慣在消費時接受良好的服務，市場的主導權，由賣方市場轉到消費者的手中，如何獲得消費者的滿意已成為企業、經營管理者最關心及重視的事情。滿意度 (satisfaction) 也成為觀光休閒學術領域中用來衡量消費者對產品 (服務)、工作、生活環境、戶外遊憩品質之看法、認知、行為表現的測量工具。是一項常見衡量消費者行為表現的指標。

所謂「滿意」指的是消費後評估所選擇的產品或服務，能成功達到或超越本身所期之水準，而「滿意度」是一種個人生理或心理的感受狀況，也是個人對於情境的主觀表現。消費者同時也會將內心的想法表現在臉上和腳上，當消費者面露不悅或掉頭走人即是對不良產品的直接反應，對劣質服務也會有拒絕的表情和行動。所以，滿意是指消費者心中對一件事的喜好厭惡程度(戴貴立 2008)。

Cardozo(1965)首次將消費者滿意的概念引用於行銷學範疇中，並指出每個人具有不同的個人特質、社會背景、文化影響，可能會對同一事物產生多樣的態度、動機及偏好。Oliver(1981)認為滿意度來自於消費者獲得產品或消費過程中，所帶來的驚喜及評價，為立即性的情緒反應，這種滿意水準是一種暫時性的情緒。Woodruff(1983)也認為消費者滿意度是在一個特定使用情形下，對產品傳達的價值所產生的一種立即性反應。

Fornell(1992)則認為消費者滿意度是一種以經驗為基礎的整體性態度，並提出「全國性消費滿意度指標」(Customer satisfaction index)的概念，該模式有滿意程度、購買前的期望、購買後感受到的績效、抱怨、忠誠度共五個構面；滿意程度包含整體滿意的程度、符合預期的程度與理想的程度；購買前的期望包含整體期望、正面期望與負面期望；購買後感受的績效包含品質水準及價格水準；抱怨為向銷售人員抱怨的次數；忠誠度包含價格容忍度及重購意願。

Kotler(1984)則指出，消費者滿意度來自於產品購買前的預期與期望，與購買後實際認知到產品功能特性或服務的績效表現，當兩者比較後所形成愉悅或失望的程度，兩者之間所產生的差距存在，即是正向滿意或負向不滿意的表現；然而，長時間這樣心理比較過程中，會導致消費者對於此產品或服務產生持續性的態度，進而影響日後購買商品或使用服務的意願(鄒宜真 2003)。

在陳勁甫、曾文祥 et al.(2008)以高雄市真愛碼頭觀光船為例，探討服務品質、知覺價值、滿意度與顧客忠誠度之關聯性發現，服務品質直接正向影響滿意度，且透過知覺價值間接正向

影響滿意度；滿意度也會直接高度正向影響顧客忠誠度，因此，滿意度為顧客忠誠度重要的影響因素。

因此，企業透過調查或了解消費者的滿意度，主動提供較佳的品質、較佳的效率、較佳的創新三者給消費者，將更精確掌握消費者的需求，進而讓經營者有長期獲利的能力(賴文俊 2005)。

上述主要是針對商品或服務來探討消費者的滿意度，透過消費者的滿意而持續性使用該商品或服務，讓經營者長期持續獲利及經營。然而，在觀光休閒學術領域又是怎麼定義遊憩的滿意度呢？

Chen,C.F.and Chen,F.S.(2010)指出將滿意度應用於觀光休閒領域中，可定義為遊客在旅遊前的期待與體驗後所感受的差距。Baker and Crompton(2000)認為滿意度是個人經過遊憩體驗後，心理與情感受到社會因素與心理的狀況，抑或受到當時氣氛以及群體互動等外在因素，所形成的一種態度或意象。荊元武(2006)認為遊客滿意度乃遊客在歷經行前期望與實際體驗後，預期目的所應發揮出的效果水準與實際發揮的效用水準彼此之間的比較結果。范欣宜(2008)將遊客滿意度設定為：「遊客在經歷行前期望與實際體驗遊憩地點後，心理所感覺到差異程度」。而遊客參與遊憩活動的目的，在於追求身心能獲得滿意的體驗(陳佳宏 2010)。

涂修齊、柯泓任 et al.(2010)在遊客期望與實際體驗關係之研究中指出，休閒遊憩的滿意度會影響重遊意願，重遊意願則建立在遊憩區能夠持續讓遊客感到滿意，並可能經由推薦及口碑宣傳而獲得更多遊客。

透過上述的文獻，可得知遊客滿意度可以視為遊客對於參與遊憩活動過程的評價，也可以知道遊憩活動與遊客之間的關聯性。

## 二、滿意度的衡量

滿意度是一個複雜的構念，依過往研究者的論述，建立衡量滿意度的標準及程序，使滿意度為衡量遊客參與體驗活動時的工具，將遊客心中的感受量化為可供解釋的數據(鄭瓊慧 2004)。滿意度為多元化的現象，衡量方式各有所不同(呂鴻德, 賴宏誌 et al. 2000)，一般衡量方式大致可分為「整體滿意度」及「分項滿意度」二種。「整體滿意度」是衡量消費者對產品的整體使用結果，視為一個整體性的評估；「分項滿意度」則是「產品各屬性的滿意度」(Fornell 1992)。

滿意度較常使用之衡量尺度大致有五種，分為簡單滿意尺度、混合尺度、期望尺度、態度尺度及情感尺度等(江依芳 2003)，分別說明如下：

### (一) 簡單滿意尺度 (simple satisfaction scale)

從「完全滿意」、「非常滿意」...到「很少滿意」、「沒有滿意」分為 3-7 個不等的尺度。此一尺度隱含了一個假設，即很少滿意發生或沒有滿意發生為代表了不滿意。

## (二) 混合尺度 (mixed scale)

從「非常滿意」、「滿意」...到「不滿意」、「非常不滿意」分三到七個尺度不等。此一尺度隱含的一個觀念是：滿意和不滿意是連續帶上的兩端。

## (三) 期望尺度 (expectation scale)

衡量對產品的滿意是以消費者的期望績效好或壞來衡量，此種衡量尺度隱含的觀念是：若產品的實際績效比消費者的期望要好，則消費者會感到滿意；反之，若產品的實際績效比消費者的期望要差，則消費者感到不滿意。

## (四) 態度尺度 (attitude scale)

衡量消費者對於產品的態度與信念，尺度從「非常喜歡」、「喜歡」...到「不喜歡」、「非常不喜歡」等分為三到七個尺度。如消費者越是喜歡某一產品，表示對此產品之滿意度越高。

## (五) 情感尺度 (affection scale)

衡量消費者對於產品之情感面反應，正面情感反應象徵消費者對於產品的滿意；負面情感之反應則象徵對產品的不滿意。

休閒農場所提供的服務與產品可分為自然景觀、體驗活動及農產品等，遊客滿意度指的是在特定情境下，對產品或獲得服務後價值觀感的反應，因此遊客滿意度為遊客對於產品或服務後所產生利益的評估，亦是立即性情感的反射(張忠平 2010)。

在休閒農業遊客滿意度的相關研究中，所採用的滿意度衡量方式有分項滿意度及整體滿意度(張忠平 2010)。本研究主要是探討不同農業體驗遊程與遊客滿意度及消費行為、重遊意願、推薦意願之關係，供經營管理單位參考，故採「分項滿意度」衡量遊客參與柿子產業解說、柿染工藝體驗遊程後的滿意程度，並以混合尺度(即非常不滿意至非常滿意)為衡量尺度。

## 三、滿意度的影響因子

滿意度是個人體驗後的一種心理狀態，通常會受到服務品質、社會團體與遊客個人因素所影響。蔡麗伶(1990)認為遊客決定旅遊行為的過程，會受到個人內心和社會的影響。內在的心理因素包括了知覺、學習、性格、動機及態度等。而他人所施加的力量來影響旅遊者稱為社會影響，而社會影響又可分為角色與家庭影響、參考團體、文化和次文化、社會階層四個方向。

在朱苑綺(2007)探討花蓮地區的遊客，在溯溪前的期望與體驗後認知上的差異，所提出影響滿意度的因子，除了蔡麗伶(1990)所提出的個人因素之外，朱苑綺還提出了環境、活動、經營設施等因素。在環境因素中，包括社會環境與自然環境；而活動因素則包括各類型活動；經營設施因素，包括活動設施與維護管理。



而賴富山(2002)針對南投縣的觀光景點，探討遊客遊憩滿意度與其影響因子之關係的研究中指出，遊憩主體、公共設施、食宿設施、人員服務及經營管理等五項因子，為有效提昇遊客對遊憩區的滿意度。遊憩主體包括遊憩區之設施、解說設施、生態步道系統、及安全防護設施；公共設施包括停車場、廁所、垃圾桶等設施的設置地點及數量；食宿設施包括住宿設施品質、與餐廳設施品質、供餐類型的多樣化及清潔衛生；人員服務包括服務人員的態度、即時的服務、專業知識及穿著得宜；經營管理包括遊憩品質、旅遊資訊、開放時間、收費標準。

曾建薰(2008)以惠蓀林場森林遊樂區為例，探討遊客滿意度、重遊意願、旅遊頻度的研究中，綜合過往學者的文獻研究，歸納出影響滿意度的因素有天然資源環境、經營管理、服務品質、公共及遊憩設施、價格、遊憩動機及遊客特性。天然資源環境指的是園區內不可改變之天然資源或實質環境，包括資源獨特性、動植物、景觀及地理位置、氣候等；經營管理指的是遊憩區內資源及設施等事物相關之外部性籌畫設置與管理，包括環境清潔維護、設施維護、步道維護、旅遊資訊提供等。服務品質指經營者提供遊客各種遊憩體驗之相關內部性服務，會帶給遊客外在及內在感受的程度。公共及遊憩設施指提供遊客遊憩體驗所必須之公共及遊憩設施，包括道路交通便利性、停車場、公共廁所、遊樂設施、解說設施、旅遊安全設施等。價格包含清潔維護費、住宿價格、用餐價格、販賣部售價等。遊憩動機例如鬆弛身心、增進情感、求知交友、肯定自我。遊客特性指遊客基本特質及其社會經濟背景資料。

在曾建薰(2008)的研究中影響滿意度的因子：天然資源環境、經營管理、服務品質、公共及遊憩設施，與賴富山(2002)提出：遊憩主體、公共設施、食宿設施、人員服務及經營管理等，其重要因子大致相同，唯曾建薰(2008)認為價格是遊客參與遊憩體驗活動過程中重要因子，其門票及食宿之費用合理性會影響滿意度，故單獨成立為一因子；而遊憩動機是基於遊客對於休閒遊憩需求，所引起參與其遊憩活動的內在歷程，藉以透過遊憩行為的發生來滿足需求；遊客特性則與朱苑綺(2007)提及個人因素相同。

#### 四、滿意度的衡量變項

滿意度的重要性早已廣泛被企業實務與學術研究單位所確認，由於各學者對滿意度的衡量變項見解不同，且這些衡量變數可能會因為產業或研究對象不同而有所差異。彙整過去研究者對遊個滿意度衡量變項如下表，並說明其研究結果如下：

表 2-2- 1：滿意度的衡量變項彙整

研究者	滿意度衡量變項
葉茂生(2001)	「實質環境」、「社會環境」、「經營管理環境」、「活動設施」
路泰康(2008)	「實質環境」、「社會環境」、「經營管理環境」、「活動設施」
邱祈榮、林鴻忠、 王筱萱(2005)	「自然資源」、「公共設施」、「遊憩設施」、「解說設施」
張孝銘、李豪(2008)	「產品服務」、「餐旅服務」、「人員服務」、「環境景觀」
賴福瑞(2005)	「實質環境」、「參與活動」、「經營管理」
荊元武(2006)	「自然環境」、「景點規劃」、「服務品質」、「服務設施」、「整理及推廣」



表 2-2-1(續)

申震雄(2005)	「自然環境」、「景點規劃」、「服務品質」、「服務設施」、「整理及推廣」
林倩琪(2006)	「環境景觀」、「服務品質」、「調劑身心」、及「自我成長」
吳坤修(2009)	「遊憩設施」、「人員服務」、「資訊提供」、「遊憩體驗」
曾建薰(2008)	「天然資源環境」、「經營管理」、「服務品質」、「公共及遊憩設施」
林美伶(2008)	「自然環境」、「社會環境」、「經營管理」、「活動設施」
黃淑君、何宗隆 (2001)	「建築設施」、「管理維護」、「周邊環境」、「戶外空間」、及「服務品質」
周文樹(2003)	「景觀環境」、「體驗滿足」、「休閒社交」、「服務品質」、「遊憩活動」
李筱雯(2007)	「景觀環境」、「體驗滿足」、「休閒社交」、「服務品質」、「遊憩活動」
阮氏簪英(2009)	「服務人員」、「設施」、「產品」、「整體滿意度」
李佳凌(2008)	「環境滿意」、「活動滿意」、「服務滿意」、「體驗滿意」、「總滿意度」
范欣宜(2008)	「總滿意度」、「遊憩環境」、「心理體驗」、「遊憩活動」、「服務設施」

資料來源：本研究整理自各研究文獻

葉茂生(2001)、路泰康(2008)在以澎湖吉貝島及綠島為例，探討遊客對海域遊憩活動滿意度；均以「實質環境」、「社會環境」、「經營管理環境」及「活動設施」四個環境屬性的構面，在澎湖吉貝島研究結果發現，遊客對海域遊憩活動環境屬性的重視度與滿意度之間有顯著相關，總滿意度與重遊意願之間也有顯著相關，且呈正相關。在遊客對綠島海域遊憩活動的總滿意度中，滿意與非常滿意佔了 79.1%，78.1%的遊客具有重遊意願，另外 85.1%願意推薦給親友。遊客對遊憩滿意度，社經屬性及旅遊特性有顯著的差異性，而總滿意度與重遊意願呈現中度正相關的關係。

邱祈榮、林鴻忠、王筱萱(2005)以林美石磐步道為例，探討遊客的滿意度，以「自然資源」、「公共設施」、「遊憩設施」及「解說設施」四個構面來衡量滿意度，其中「自然資源」的滿意度為最高（平均值 4.23），其次為解說設施（平均值 3.98），研究結果顯示「自然資源」、「公共設施」對重遊意願有顯著影響。

張孝銘、李豪(2008)以苗栗縣大湖鄉為例，探討觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願關聯性。以「產品服務」、「餐旅服務」、「人員服務」、「環境景觀」為衡量遊憩滿意度的構面。其研究結果顯示觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願各因素之間存在顯著正相關。

賴福瑞(2005)以金針山休閒農業區為例，探討遊客對休閒農業區之遊憩動機、體驗與滿意度，採取「實質環境」：包括自然環境與農業環境、「參與活動」：包括農事活動與一般休閒遊憩活動、「經營管理」：包括設施硬體與服務軟體，三個構面測量滿意度的指標。研究結果得知「景觀設施」滿意度 71.39%與對整體滿意度的影響最大。

荊元武(2006)及申震雄(2005)探討臺灣東部觀光景點、通霄西濱海洋生態教育園區的服務品質與遊憩吸引力對遊客滿意度的影響及關聯性，以「自然環境」、「景點規劃」、「服務品質」、「服務設施」及「整理及推廣」等五個構面來衡量滿意度。研究結果發現，在臺灣東部觀光景

點以「各觀光景點整體滿意度」為最高，「可增進國際人際友誼關係」次之。在通霄西濱海洋生態教育園區，以「服務硬體設施」的生態景觀滿意度最高。不同屬性的遊客對遊憩吸引力、服務品質與滿意度具有顯著性關係。

林倩琪(2006)以知本國家森林遊樂區為例，採「重要-表現程度分析模式」(IPA)來分析遊客的行前期望與實際滿意度。以「環境景觀」、「服務品質」、「調劑身心」及「自我成長」四個因素衡量滿意度。研究結果顯示：遊客實際體驗滿意度均高於行前期望，經變異數分析後，遊客的基本資料與旅遊特性，對「環境景觀因素」及「調劑身心因素」有相當顯著差異。

吳坤修(2009)以日月潭國家風景區為例，探討目的地意象、地方依附與遊客滿意度之關係，遊客滿意度的衡量構面分「遊憩設施」、「人員服務」、「資訊提供」、「遊憩體驗」共四項。研究結果顯示，目的地意象對遊客滿意度呈現正向且顯著的影響效果。

曾建薰(2008)以惠蓀林場森林遊樂區為例，探討遊客滿意度、重遊意願、旅遊頻度的研究中，滿意度的衡量構面分「天然資源環境」、「經營管理」、「服務品質」、「公共及遊憩設施」共四項。研究結果顯示，滿意度顯著正向影響遊客重遊意願，先保育現有「天然資源環境」，及滿足遊客在「公共遊憩設施」的需求，再來為環境經營管理與提升遊客服務品質。即「自然環境」、「人文」及「價格」的滿意度愈高，遊客重遊意願亦愈高，均具有正向的解釋力，但仍以「人文」因素對「重遊意願」最具有顯著的影響力。

林美伶(2008)在惠蓀林場及新化林場遊客滿意度及忠誠度之比較的研究中，根據消費者行為理論為架構，使用 IPA 分析法來了解遊憩區本身之優、缺點。在滿意度的衡量變項以「自然環境」、「社會環境」、「經營管理」、「活動設施」。研究結果以「社會環境」的滿意度平均值 3.97 最高，而「自然環境」滿意度平均值 3.89 次之。

黃淑君、何宗隆(2001)探討坪林茶業博物館遊客滿意度對重遊意願的影響，透過問卷調查，整體滿意度平均值由高至低依次為「建築設施」、「管理維護」、「周邊環境」、「戶外空間」及「服務品質」，且透過複迴歸分析結果證實，遊客的重遊意願會受到這五項類型滿意度的影響。

周文樹(2003)、李筱雯(2007)以台南縣尖山埤水庫風景區、嘉義農場生態渡假玩國為例，探討實際體驗後的滿意度；以「景觀環境」、「體驗滿足」、「休閒社交」、「服務品質」、「遊憩活動」五個構面衡量滿意度，研究結果發現，尖山埤水庫風景區對「服務品質」及「休閒社交」有相當顯著差異。而嘉義農場的遊客主要以「休閒社交」為主，其次為「景觀環境」。

阮氏簪英在(2009)越籍遊客對於下龍灣地區的旅遊動機及滿意度調查發現，旅遊體驗與服務品質會對滿意度有顯著的影響，該研究中在遊客滿意度方面，採取「服務人員」、「設施」、「產品」及「整體滿意度」作為衡量滿意度的四個構面。研究結果顯示滿意度對旅遊目的重遊意願與口碑積極推薦有密切的相關性。

李佳凌(2008)以淡水老街為例，探討吸引力和遊憩體驗對滿意度與忠誠度的影響，其滿意度的衡量採「環境滿意」、「活動滿意」、「服務滿意」、「體驗滿意」及「總滿意度」。研究結果

顯示，吸引力及遊憩體驗對滿意度與忠誠度皆具有正相關，其中社會因素與觀光因素對預測滿意度與忠誠度較為顯著；社交心理體驗與消費購物體驗對預測滿意度與忠誠意較為顯著。

范欣宜(2008)以台北市立動物園為例，探討遊憩吸引力與遊客滿意度、忠誠度之關係，以「總滿意度」、「遊憩環境」、「心理體驗」、「遊憩活動」及「服務設施」等五個問項作為遊客滿意度問項。研究結果顯示，遊憩吸引力與遊客滿意度、忠誠度間皆存在正相關，其中「空間舒適性吸引力」與遊客滿意度相關性最高、「既存資源吸引力」與遊客忠誠度之顯著性最高。遊客滿意度與遊客忠誠度間亦為正相關。

綜合上述文獻回顧發現影響遊客滿意度的因素，會因為研究基地的不同及參與活動的不同而有不同的衡量構面。本研究基地為金漢柿餅教育園區，即為一特定範圍的遊憩環境，因此在衡量遊客對園區設施滿意度之構面，參考周文樹(2003)、范欣宜(2008)及邱祈榮、林鴻忠、王筱萱(2005)等人的衡量構面「景觀環境」、「服務設施」、「公共設施」，作為本研究滿意度衡量構面。

在農業體驗遊程的滿意度衡量構面，參考段兆麟(2006)將農業資源分類自然資源、景觀資源、產業資源、人的資源、文化資源等五類，依照我在金漢柿餅教育園區的觀察，將產業資源修改為「農村產業」；文化資源修改為「歷史人文」，並參考過往研究者李佳凌(2008)、范欣宜(2008)、阮氏簪英(2009)、蘇令宜(2009)的「整體滿意」；張孝銘、李豪(2008)、吳坤修(2009)的「人員服務」，作為評估遊客對於金漢柿餅教育園區不同農業體驗遊程的滿意度衡量構面。

## 五、體驗與滿意度之相關研究

鄭惠苓(2010)以埔里酒廠為例，探討產業觀光遊客的遊憩認知與需求及滿意度，研究結果得知：遊客對「服務設施」滿意度，以文化館展覽內容、參觀動線設計、服務態度等三項滿意度最高。遊客的個人屬性與服務設施滿意度之關係，受訪者對遊憩需求重視程度，會受個人職業、花費金額等個人屬性變項所影響。

林豐瑞、蔡佩霖、吳沂貞、黃怡菁、許旻惠(2010)以清境農場為例，探討休閒產業體驗行銷、品牌形象與顧客滿意度之關係，研究結果顯示，體驗行銷、品牌形象與顧客滿意度具有直接影響關係；體驗行銷對顧客滿意度具有間接影響關係；品牌形象對顧客滿意度而言具有較高的影響效果。

小結：透過上述的文獻，可得知遊客滿意度可以視為遊客對於參與遊憩活動過程的評價，也可以知道遊憩活動與遊客之間的關聯性。遊憩活動的目的，在於追求身心能夠獲得滿意的體驗感受，休閒遊憩的滿意度會影響重遊意願，而滿意度也會直接正向影響遊客的忠誠度，而遊客感到滿意，遊憩區可能經由推薦及口碑宣傳而獲得更多遊客。



### 第三節 消費者行為

在消費者購買物品或服務時，一開始可能是受到外在行銷的刺激，例如：銷售人員熱情的推銷或特惠價格，所引起購買的欲望，又或者自己內在因素的影響；當有這些內在需求及外在刺激時，消費者就會進行某些行動來滿足這些需求，包括判斷自己的需求是什麼？在哪裡可以收集到資訊？以及如何滿足購買的欲望？在購買商品或服務後實際的感受又是如何？這些過程即是接下來我要探討的內容。

#### 一、消費者行為之定義

消費者的行為是有目的且是目標導向的，基於與需求和生活方式的關聯程度，來決定是產品或服務的接受與否(謝文雀 2001)。Mill & Morrison(1985)在分析消費者行為時，目的要了解目標市場消費者的行為基礎、特性及動向，以作為市場管理的依據。隨著行銷觀念的演進，消費者行為的研究領域不斷擴展，所包括的範圍從最基本的個人、經濟能力、習性特質、生活型態乃至家庭組織、企業團體、社會文化、國家發展以及世界的潮流及趨勢，所涵蓋的範圍相當的廣泛(鄭富元, 葉龍泰 et al. 2010)。

Walters & Gordon (1970)將消費者行為定義為「人們在購買和使用產品或勞務時，所涉及的決策與行為」。Damby(1973)認為消費者行為是一種人們評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務時的決策程序與行動。Folkes(1988)認為消費者的購買行為是連續性過程，消費者在使用產品服務後，會將實際的體驗與事前的期望作比較，而產生滿意或不滿意之結果，而此結果將影響到消費者未來的行為表現。Zaltman & Wallendorf(1979)從交換過程的角度解釋，消費者行為是一種行為、過程及存在於社會關係中的個人、群體、組織獲得和使用各種產品、服務及其他資源經驗的結果。蕭富峰(2008)更嚴謹地定義消費者行為是在獲取、使用以及棄置產品，以滿足個別需求的過程裡所展現出來的相關活動與行為。

榮泰生(2007)將消費者行為界定為「探討消費者交換過程 (exchange process) 的學科，此交換過程涉及到對於產品、服務、經驗及構想的獲得、消費及處理」。而影響消費者購買行為的刺激因素包括了環境因素、情境因素、群體因素、個人因素。這四個影響因素透過消費者的資訊處理，就會形成消費者的生活形態 (活動、興趣、意見)。而生活形態會影響消費購買決策的制定。綜言之，消費者行為是一種「消費者為了滿足其需求，對於產品或服務所表現出的購買及決策過程的一種行為」(黃宥達 2007)。

將消費者行為應用在遊憩研究領域時，所指得是遊客在購買旅遊產品或服務之後，所選擇、使用及表現出的行為。過往亦有研究將觀光地意象、品牌形象及滿意度等納入探討，最終反映至消費者行為時，多會從正向的推薦意願及重遊意願來進行分析(王鵬堯 2007)。而遊客的社經地位與生活型態等因素也會影響旅遊消費行為；社經地位與生活型態也可以讓我們瞭解到消費者行為的獨特性與差異性，也因為存在著這些差異，業者可針對差異性來區隔目標市場，提供目標市場客製化的服務(黃裕智 2003)。

## 二、消費者行為模式

消費者行為模式是用來分析消費行為的觀念系統和基本架構，在消費者行為理論的研究領域中，Walters & Paul(1970)提出要觀察消費者的行為可從 5W1H 著手，即是否購買 (Weather)、購買原因 (Why)、購買地點 (Where)、購買時機 (When)、購買什麼 (What) 及如何購買 (How)。影響消費者行為的因素複雜，在背景因素包括：文化、社會、心理等的因素；在市場刺激中如行銷刺激因素，皆會影響消費者的行為，因此，消費者行為模式可分類成背景因素、市場刺激及購買決策三大構面，而消費者的行為模式將影響消費者購買的動機、態度與行為(葉結實 and 段兆麟 2002; 徐茂練 2004)。此三大構面彙整成消費者行為模式如圖 2-4 所示：

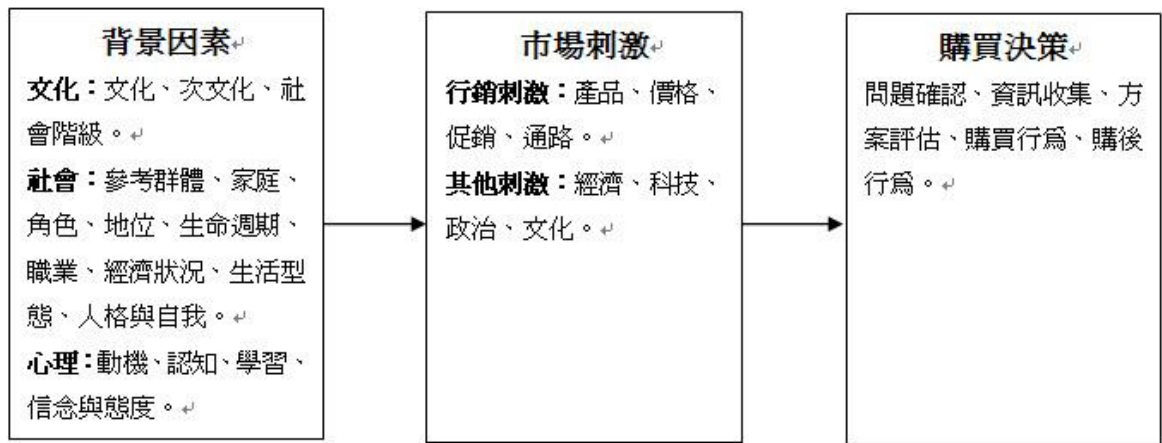


圖 2-3- 1：消費者行為模式。

資料來源：《顧客關係管理》(頁 33)，徐茂練，(2004)，台北：全華。 & <有機農產品消費者行為模式之研究> (頁 18)，劉宏基，(2002)，台中。

背景因素：指的是消費者所處的文化、社會及心理因素，文化因素包含國家文化、社會文化、或者是次文化；社會因素考量消費者所處的群體，許多直接參考群體（如家庭、職業、宗教等），或間接參考群體（如社會階級或意見領袖等）對個人行為有所影響；心理因素指的是個人的慾望、動機、認知及學習行為等。

市場刺激：指的是企業透過本身的品牌、信譽以及行銷傳播的訊息刺激來影響消費者。

購買決策：指的是決策過程，包含察覺需求、搜尋、評估各種方案、購買及購後行為等。

然而，遊客在進行遊憩活動前，會進行某些選擇，選擇過程中會受到許多因素的影響，謝文雀(2001)以刺激-反應模式為起點，用消費者的行為模式來解釋遊客的遊憩行為，如下圖 2-5 所示：





圖 2-3- 2：消費者行為模式－遊客的黑箱。

資料來源：本研究整理至《消費者行為》(頁 72~74)，王志剛、謝文雀，(1995)，台北：華泰。

Kotler(1984)指出消費者行為的研究是想要瞭解消費者黑箱的過程，消費者藉由外在刺激，經黑箱處理而產生購買決策。遊客的黑箱對於經營者來說，是最感興趣的部分；對於研究者來說，也是最有趣的研究方向。在遊客的黑箱中有兩個成分，首先遊客的背景特徵會對刺激反應產生重大的影響。背景特徵包含了文化因素、社會因素、個人因素、心理因素四個因素，其次，遊客決策過程會影響結果。

在過去消費者行為的研究中，個人因素較容易使用問卷調查的方式測量。廖雅蘋(2005)在探討臺灣農村休閒酒莊遊客的旅遊動機中，研究發現，不同性別、年齡層及教育程度的旅遊動機是有顯著差異。

張鈞易(2008)以墾丁地區四間主題民宿作為研究對象，探討消費者對於主題民宿之行為意圖。研究結果發現，不同年齡、婚姻狀況、不同主題民宿對於再購意願方面有顯著差異，不同性別、年齡、月收入、不同主題民宿在推薦意願有顯著差異，不同年齡、職業、教育程度與不同主題民宿在價格容忍有顯著差異；各項體驗對於不同區隔集群與不同主題民宿的消費者也分別有顯著差異。

在鄭健雄(2002)將宜蘭休閒農場遊客，經集群分析將遊客區隔為「抒解壓力上班族」、「戶外旅遊親子族」、以及「社交聯誼團客族」等三個族群，其中不同族群間的人口統計和消費行為有明顯差異。在李維貞(2005)以廬山溫泉、清境地區為例，探討生活型態、環境偏好對於遊客住宿基地選擇的影響，將遊客依據生活型態分為「積極獨立生活群組」、「平淡無奇生活群組」、「勢利現實又務實生活群組」、「積極務實生活群組」、「缺乏主見又愛熱鬧生活群組」五個群組。研究結果顯示，不同生活型態群組對於住宿基地環境屬性、環境屬性、及整體的認知重要程度有顯著差異。

葉陳錦(2005)以花蓮地區為例，探討民宿旅客之消費行為，依照旅遊動機將旅客分類為「全面重視群」、「輕鬆休閒群」、「隨意散心群」，研究發現三個集群在旅遊動機、服務品質、消費行為上皆達到顯著差異。在消費行為上，大多數的消費者最常與「親朋好友」、「家人」一同出

遊。在獲得民宿的資訊上，「網路資訊」是消費者普遍所選擇的。

在陳弘尉(2006)以 2006 臺灣燈會為例，探討旅遊意象對滿意度與重遊意願之影響，由差異性分析發現，在旅遊意象與滿意度中「年齡」、「職業」、「婚姻狀況」、「教育程度」等，具有顯著的差異性存在；在遊客參與行為差異性方面，以「交通方式」、「有無參觀其他景點」、「有無改善」、「留宿地點」、「留宿天數」這五項有顯著的差異性存在。

在簡宗洋(2006)以民宿消費者為對象，探討其消費行為、休閒需求與休閒滿意度的研究，研究結果發現人口統計變項，在休閒需求及民宿滿意度中，「職業」、「家庭生命週期」及「居住地」有顯著差異；在消費行為及民宿滿意度中，「住宿次數」、「住宿時段」、「前往同伴」及「消費金額」有顯著差異；休閒需求與民宿滿意度存在顯著線性關係。

在吳佩靜(2010)以台中市自行車專用道為例，探討遊憩滿意度及忠誠度之相關性。研究結果發現遊客的「平均收入」、「居住地」對遊憩滿意度呈現中高程度。遊客特質對遊憩滿意度及遊憩忠誠度具有顯著正相關。

除了上述人口變項會影響消費者的行為之外，陳思倫等(2001)提出，在遊憩行為架構中，一般以消費者行為為發展，但遊憩行為的複雜程度遠甚於此，因為遊憩行為與季節、氣候、時間、地理位置等因素息息相關；而出遊時多以團體的方式，團體中的每一個人都有可能受到團體遊憩行為的影響；在遊憩的行為過程中，所購買的只是遊憩區的使用權，而非所有權；最後遊客所獲得的是經驗而非實體。因此，每個環節對於遊客遊憩體驗的回憶及影響後續遊憩行為都非常的重要。

### (一)、消費者行為的決策模式-Kotler 模式

Kotler(1999)認為消費者受到其本身文化、社會、個人及心理因素的影響，在接受到外界許多產品訊息之後，經過心理的過程到最後決定購買，在決策的過程中，消費者會扮演以下一種或多種的角色：

- 發起者：首先建議消費者購買某種產品或服務的人。
- 影響者：採用有意、或無意的言詞或行動，影響消費者實際購買、或使用商品、或服務之決策過程的人。
- 決策者：能夠在最後做部分或全部購買決策的人，決定是否要購買、購買什麼、如何購買、到何處購買及購買多少。
- 購買者：為實際購買的人。
- 使用者：實際消費或使用該產品的人。

### (二)、消費者行為的決策模式-E-K-B 模式

E-K-B 模式為 1968 年由 Engle, Kollat 及 Blackwell 三人設計出來的模式，以消費者決策過程為中心，考慮各階段內外因素及因素間交互作用的關係。將消費者行為視為一種連續性過程 (process)，而非間斷的個別行動。而 E-K-B 模式主要包含了四大部分，分述如下：

### 1、 訊息投入 (Input)

消費者接受了訊息的刺激，會產生反應；通常刺激消費者的來源，第一是內在的動機，例如：消費者為了解決內在的問題，而做的外部資訊搜尋；第二來源是外在的刺激，例如：廠商的行銷活動。其中，投入的資訊將經過消費者處理後，而對決策過程產生貢獻。

### 2、 訊息處理 (Information Processing)

消費者認知到問題的存在，就會去尋求可行的方案來處理訊息；而處理程序包括了消費者的接觸 (Exposure)、注意 (Attention)、瞭解 (Comprehension)、同意/接受 (Yielding/Reception) 與保留 (Retention) 的階段。而處理過後的資訊將被儲存，形成了記憶。

### 3、 決策程序部份 (Decision Process)

此為 E-K-B 模式之核心，消費者的購買決策過程，包含了五個階段，分別是需求確認 (Need Recognition)、資訊收集 (Search)、購前方案評估 (Pre-purchase Alternative Evaluation)、購買 (Purchase)、消費 (Consumption) 及購後結果 (Outcomes)。當購買結果讓消費者感到滿足時，會增強對該產品或服務的信念，進而影響後續購買態度；反之，若結果導致失衡時，消費者便會開始收集資訊，重新執行連續性的決策過程。

### 4、 影響決策程序的變數 (Variable Influencing Decision Process)

影響決策的過程，主要有「消費者個別差異」，例如：人格特質、生活方式、購買動機與涉入、價值觀、態度等；另外還有「環境因素」，此類因素非消費者所能掌控的，例如：文化、社會團體、人員影響力，屬外部環境條件因素，亦為規範限制消費者個人行為的重要因素。第三種則為「情境因素」，如：商店的擺設、產品的包裝、購買地點的氣氛與決策時間的壓力，衝動型的消費者會因此因素而做出非計劃性的購買決策。

然而，在黃裕智(2003)的研究中指出，EKB 模式的優點在於比較容易被瞭解和接受，可應用在許多情況下，對於消費者的購買決策能有清楚的輪廓；而缺點是沒有考慮影響因素，也無法處理群體購買的問題，對於消費者的預測能力較低。

廖雅蘋(2005)以 EKB 模式為基礎對農委會所輔導的七家農村休閒酒莊，探討遊客的旅遊動機。研究發現遊客之主要旅遊動機有「人際關係及知識培養」、「興趣及嗜好」、「減輕壓力」及「親情的培養」；在前往酒莊之前會透過「大眾媒體」來進行「行前搜尋」；而評估準則有「交通便利及資源豐富性」、「自然環境及酒莊特色」、「遠離人群」、「隨團旅行」及「產品多元化」。而教育程度與「興趣及嗜好」、「減輕壓力」和「親情的培養」動機之間具顯著正相關。

## 三、滿意度與消費行為之相關研究

呂珮榕(2009)以北部地區有機休閒農場為例，探討遊客遊憩體驗及其對有機產品認知、消

費行為之研究，其研究中指出整體的遊憩體驗與消費行為有顯著之高程度正相關（ $r=.571$ ， $P<.001$ ），顯示遊憩體驗的感受程度愈好，對有機產品的消費行為表現愈正向。

王秋萍(2008)以北投及烏來溫泉區為例，探討遊客休閒生活型態與旅遊消費行為之差異。其研究結果表示，遊客的性別、年齡、職業類別及平均月收入在消費頻率上有顯著差異；年齡及婚姻狀況在消費金額上有顯著差異；遊客滿意度與行前期望、重遊意願及推薦意願有顯著相關性，亦即遊客的旅遊經驗滿意度越高，越有可能與行前的期望相符，且也會有較高的重遊意願及推薦意願。

**小結：**在遊客的旅遊程過中，遊客所獲得的是經驗，而會影響遊客的消費行為因素，除了人口變項及外在因素(季節、氣候、時間、地理位置等)之外，從第二節滿意度的相關研究中可知，遊憩的每個環節對於遊客遊憩體驗的回憶及影響後續遊憩行為都非常的重要。





## 第四節 重遊意願、推薦意願

### 一、重遊意願、推薦意願之定義

重遊意願是由消費者再購意願延伸而來，當消費者對產品或服務感到滿意後，將會產生重複的購買行為，亦即為再購意願。而再購意願對消費者未來的行為出現為一個強力的指標，可以準確的預測未來行為的結果(謝文雀 2001)。應用在觀光遊憩研究領域中，Baker and Crompton(2000)認為重遊意願係再次重遊某遊憩區或是某個目的地景點。Kozak(2001)認為重遊意願指的是遊客是否願意再次旅遊某一目的地的意願，或是推薦他人的意願(林雲燦、莊翔達、張良漢 2009)。

Castro, Martin and Martin(2007)在重遊意願的部份則利用願意推薦別人來遊玩的可能性及你願意再來此遊玩的可能性兩個選項作為測量的部份。Bigne、Sanchez and Sanchez(2001)則將重遊意願分為再訪意願、推薦意願兩個衡量構面。重遊意願是衡量遊客對於遊憩區滿意與否的重要指標(Bigne, Sanchez et al. 2001)。

### 二、滿意度與重遊意願、推薦意願之相關研究

陳聰廉、張家銘(2006)以茂林國家風景區為例，探討遊客吸引力、滿意度與重遊意願關係，研究結果發現吸引力對滿意度及重遊意願均有正面影響，而滿意度對重遊意願有正面影響。

王鵬堯(2007)以觀光遊樂區為例，探討遊客體驗、新奇追求、滿意度對行為意向之影響，研究結果顯示，一次美好的旅遊體驗同時會提高滿意度、推薦意願與重遊意願，也將會同時刺激遊客探索新事物的意願。

周秀蓉、吳明怡(2007)以月眉育樂世界為例，探討遊憩吸引力、遊憩體驗、顧客滿意度及重遊意願之間的相關性。研究結果發現，遊憩吸引力與遊憩體驗對顧客滿意度皆具有正向影響；顧客滿意度對重遊意願具有正向影響；遊憩吸引力和遊憩體驗透過顧客滿意度對重遊意願皆有間接影響。

Jang, S.C. and Feng, R.(2007)探討遊客尋求新奇事物的行為對目的地的滿意度及重遊意願的關係，研究將重遊意願分短期、中期、長期6三種意願。研究結果顯示遊客的目的地的滿意度會影響短期（未來十二個月內）的重遊意願。

許銘珊(2007)以中國大陸來台遊客為例，探討其旅遊動機、旅遊滿意度、重遊意願與推薦意願之相關性。研究結果顯示：不同年齡、婚姻狀況及教育程度之中國大陸遊客在旅遊滿意度中達顯著性差異。不同婚姻狀況之中國大陸遊客在推薦意願達顯著性差異。旅遊動機、旅遊滿意度對重遊意願具有影響。旅遊動機、旅遊滿意度及重遊意願對推薦意願具有影響。旅遊動機與旅遊滿意度透過重遊意願對推薦意願具有影響。

<sup>6</sup> 依據原作者定義：短期為在未來 12 個月；中期為未來三年內；長期為在未來五年內 Jang, S. C. and R. Feng (2007). "Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction." *Tourism management* 28(2): 580-590.



王志全(2008)以松田崗創意生活農莊為例，探討休閒農場服務品質、遊客消費者決策型態與重遊意願之影響關係。研究結果顯示：休閒農場遊客整體的服務品質、重遊意願認知情形是趨向正面，不同「教育程度」與「平均月收入」在重遊意願上達顯著差異「服務品質」對「重遊意願」達到正面影響效果。

張嘉楨(2008)以台中縣新社鄉為例，探討遊客對休閒農場遊憩體驗與設施滿意度之關聯，研究結果發現，遊客在新社鄉不同類型休閒農場進行遊憩體驗活動，以美學的體驗活動為主，且美學的體驗面向與遊客的整體滿意度及重遊意願的關聯性最高。此外農業體驗型休閒農場，應加強教育的功能及遊憩體驗設施的設計美感，以提昇遊客的整體滿意度及重遊意願。

蘇令宜(2009)以台北市貓空纜車為研究個案，探討遊客對纜車之遊憩體驗及遊憩滿意度之關聯性，研究結果指出，遊客整體滿意度高，同時「整體滿意度」與「重遊意願」達顯著相關，「整體滿意度」和「推薦行為」也達顯著相關。

呂宜馨(2009)以大陸遊客為研究對象，探討其至阿里山國家森林遊樂區之旅遊動機、旅遊滿意度。研究結果顯示：不同的遊客特性在旅遊動機及旅遊滿意度變項上皆有顯著的差異；旅遊動機對旅遊滿意度有正向顯著影響；旅遊滿意度對重遊意願有正向顯著影響。

賴儒影(2009)以關子嶺溫泉旅館為例，探討溫泉區住宿服務品質、滿意度與遊客重遊意願之間的關係，研究結果發現服務品質高低影響著滿意度，滿意度高低亦影響著重遊意願。

劉季貞、杜先惠、陳惠嫻、張明正、張偉雄(2009)以高雄新光碼頭為例，探討遊憩體驗對遊客滿意度與重遊意願的影響。研究結果顯示，不同的社經背景與遊憩行為的遊客對遊憩體驗有顯著差異。遊客在體驗後感受的不同對滿意度與重遊意願有顯著影響，而且整體滿意度會影響遊客的重遊意願。

劉德祥(2009)以台中國立自然科學博物館為例，探討觀眾的涉入程度與滿意度、推薦意願的關係研究。經變異數分析，觀眾的會員狀態與涉入程度對到館參觀次數、整體滿意度和推薦意願有顯著的影響。研究結果顯示滿意度與推薦意願有正向的關聯性，高滿意度的觀眾也有較高推薦意願。

蔡淑如(2009)以金山溫泉區為例，探討遊客遊憩動機、遊憩體驗、滿意度對重遊意願之相關性。研究結果顯示：遊客體驗滿意度與重遊意願皆呈現顯著正相關。

李銘權(2010)以獨角仙農場為例，探討休閒農場遊客遊憩體驗、情境重視度與滿意度之間的關係，在遊客情境重視與滿意度分「購買情境」、「使用情境」、「溝通情境」三個構面來衡量。研究結果發現，遊客的遊憩體驗、情境重視度與滿意度有顯著相關，遊客對休閒農場的滿意度與其對農場遊憩體驗後的重遊意願有顯著相關。

李明儒、陳雅捷(2010)以澎湖縣七美嶼以及吉貝嶼為例，探討遊客參與島嶼遊程的體驗價值、滿意度以及重遊意願之關係。研究結果發現：遊客的體驗價值對於旅遊滿意度具有顯著正向的影響存在；遊客的旅遊滿意度對於重遊意願具有顯著正向的影響存在。

謝淑怡(2011)以平溪線鐵道旅遊為例，探討遊客基本特性、旅遊特性、旅遊動機、體驗滿意度與重遊意願等因素間的差異性與相關性。研究結果顯示，遊客的基本特性，包括年齡、性別、教育程度、收入與居住地等；以及遊客的旅遊特性，包括來的次數、預計停留時間與同伴性質，都會影響遊客的旅遊動機。

莊雅筑(2011)以溪頭自然教育園區為例，探討遊客對於遊憩吸引力、服務品質、知覺價值、滿意度與重遊意願之間的關係。研究結果發現：遊憩吸引力對知覺價值、滿意度呈顯著正向影響；滿意度對重遊意願呈顯著正向影響。

**小結：**遊客會因為許多內外的因素，例如：教育程度、居住地、旅遊特性、旅遊動機等等而影響滿意度，依據上述研究結果顯示滿意度與重遊意願之間呈現正向關聯性；遊客對體驗滿意度越高其重遊意願亦會越高。因此，提供讓遊客感到滿意的體驗活動亦可提高遊客重遊意願。本研究將連結前述的體驗遊程、滿意度與消費行為之構面，作為本研究的架構。



### 第三章 研究方法

由上述的文獻發現，體驗、滿意度及消費者行為之間呈現關聯性。這三者之間的關係，彼此間的影響程度，往往會因為研究對象的不同，而有不同程度的影響。因此本研究將選取新埔「金漢柿餅教育園區」為研究場域，以 2010 年 10 月至 2011 年 1 月柿餅季參加其園區內農業體驗遊程（柿子產業解說、柿染工藝體驗）之遊客為研究對象，以問卷方式調查其旅遊特性、對體驗遊程的滿意度和體驗後消費行為變項間之關聯性，針對這三項因子做深入的觀察與延伸探討。

#### 第一節 研究場域

經過 2010 年 7 月我在新埔鎮早坑里的田野調查，選定新埔鎮第一間由傳統柿餅加工工廠轉型為結合休閒觀光、文化教育的金漢柿餅教育園區為研究場域。



圖 3-2-1：金漢柿餅教育園區入口處。

採開放式可自由參觀的入口處，讓遊客有個寬敞舒適的進出空間。

資料來源：自行拍攝



圖 3-2-2：金漢柿餅教育園區入口意象。

採金黃色的柿子做為園區的入口意象，許多遊客都會在此拍照留念。

資料來源：自行拍攝



新竹縣新埔鎮「金漢柿餅」負責人劉興武，81 年接手家族柿餅產業，金漢是父親名字，他說，父親疼惜柿子甚於我，用父親名字「隨時提醒我不能亂來」。劉興武被譽為早坑最有教育接待能力的柿農，園區大，可同時接待上百人參觀。他對柿子生態非常了解，導覽解說功力一流，他的名言是「要拿修養、專業做出來的柿餅才會好吃」。(聯合報，2009.10.18)

金漢柿餅教育園區位於新埔鎮早坑里 11 鄰 27 號，現任負責人劉興武，嘗試著將觀光、文化、創意、體驗等元素加入柿餅教育園區的經營方式，園區佔地約 1.8 公頃，並設有簡報室及手作教室可同時接待上百人參觀及解說。他在早坑里十八家傳統柿餅製造工廠中首先成功轉型成教育園區，致力於柿子、柿餅產業及柿染工藝體驗之推廣，並在園區內保有豐富生態環境，以提供遊客遊憩之體驗，園區內以教育傳承柿餅文化，發揚在地柿餅產業特色，透過特定時節之傳統日曬手法，蘊含養生健康、傳統文化、情感交流、美學感受的金黃柿餅，獨一無二的經營風格成為新埔鎮早坑里獨特地標。

## 一、歷史沿革：

劉興武高職電工科畢業，1985 年退伍後，曾任紡織廠的作業員及震旦企業當影印機的業務員，當過業務員的劉興武，更能懂得如何跟客戶互動，解答客戶的疑惑及滿足客戶的需求。

劉興武 1989 年返家協助哥哥劉文良做柿餅；1992 年結婚，1992 年至 1993 年參加省政府農林廳舉辦的短期農業訓練，強化食品加工的專業知識；1993 年兄弟分家，劉興武繼承父親所留下的傳統柿餅製造工廠，從 1994 年起逐漸轉變經營形態，先是著手整地改造園區，再者引進改良機械設備，提昇柿餅製作速度及品質，大力精進柿餅生產技術；並以父名「金漢」為家業命名，成立「金漢柿餅教育園區」。

劉興武在 1994 年接下柿餅產銷班書記的職務，1997 年接任產銷班班長，在接下班長的職務之後，爭取了農業經計發展綜合科的補助，與當時新竹縣縣長林光華、新竹縣文化中心主任蔡榮光及新埔鎮農會的輔導與協助下，與庶民工作室負責人林漢泉共同著手策劃成功的舉辦 1998 年第一屆新埔柿餅節。

致力於柿餅產業研發及推廣的劉興武，也讓他在 1993 年獲模範農民、1998 年新竹縣十大傑出青年、農特產優良示範農家、消費者協會消費金商獎、2002 年牛心柿優等獎項。金漢柿餅教育園區更是「2007 新埔鎮柿餅節產業文化活動登場-柿來運轉給您好運到」、「2008 新埔鎮柿餅產業文化活動」、「2009 新埔鎮柿餅節產業文化活動-繽紛好柿到」、「2010 新埔鎮柿餅節產業文化活動」柿餅季開始前舉辦記者發表會的場所。

## 二、經營理念

我常在想，怎麼樣可以服務更多的人呢？做柿餅批發，最多只能服務 10 個大盤商；如果我好好的經營零售，透過簡報解說柿子及柿餅，一個團體解說 30 分鐘，平均一團有 40 位遊客，一星期服務 10 個團體，三個月的柿餅產季至少可以服務 4800 位以上的遊客，希望讓更多能知道柿餅怎麼吃，也希望傳遞更多的生態觀念給大家。(劉興武)

在我訪談劉興武，他談到了經營理念，其一是成為柿子的代言人，接下了家業，也傳承了先人的智慧，與結合現代科學方法，製造出品質優良的好產品—柿餅、柿干、柿霜，以生產及教育推廣並重之方式來經營園區，讓到訪的遊客可以從中一窺產業面與文化面之全貌。

我做柿餅、賣柿餅，就是要把柿餅做的好吃，而且我還要把柿子、柿餅相關的知識告訴客戶，讓客戶吃得健康、吃得安心，這樣遊客每年柿餅季時才會源源不絕的遊客，金漢柿餅教育園區也才可以永久經營。(劉興武)

其二是「服務」經營理念，當過業務的劉興武，經營金漢柿餅教育園區秉持服務的態度，充分滿足遊客權利，讓遊客可買得放心，吃得安心，玩得開心；除柿子專業解說介紹，也融入當地的自然生態教育與客家文化、景點古蹟介紹，以供遊客體驗學習之用。

慢慢地將園區的環境愈弄愈好，同時也蒐集柿子歷史及文學的相關資料，不一樣柿子元素挹注在園區裡，未來成立柿子產業館，讓遊客一年四季到這裡都看得到柿子，參與體驗活動，讓柿子產業及文化傳承下去。(劉興武)

## 三、經營現況及方式

### (一)、經營現況

金漢柿餅教育園區目前以柿餅的零售為主，柿子來源早期為自行栽種，後來將柿子林改為生態步道之後，為了培養更多的動植物可以讓遊客觀賞，柿子林採自然農法栽種，柿子產量大幅下降，不足的柿子即改為向台中及苗栗地區的柿農購買。每當柿餅產季時，園區人力需求約 15 人~20 人，除了自家人力 4~5 人之外，其餘為機動人力。

目前金漢柿餅教育園區的遊客分為團體遊客及散客，其中團體的遊客會採取事先預約的方式來參加農業體驗遊程的遊程，依據 2010 年 10 月至 2011 年 3 月團體遊客的統計發現，團體遊客的族群包括：社區社團團體，包括：社區大學、志工團體、社區參訪、中小企業協會等佔了 36%；學校教育團體，包括：幼稚園/國小/國中/高中/學生戶外教學佔 22%；旅行業者佔 16%；



公司行號團體占 14%；公部門及農業相關團體（例如：水保局、農會、產銷班）占 9%；其他占 3%等。

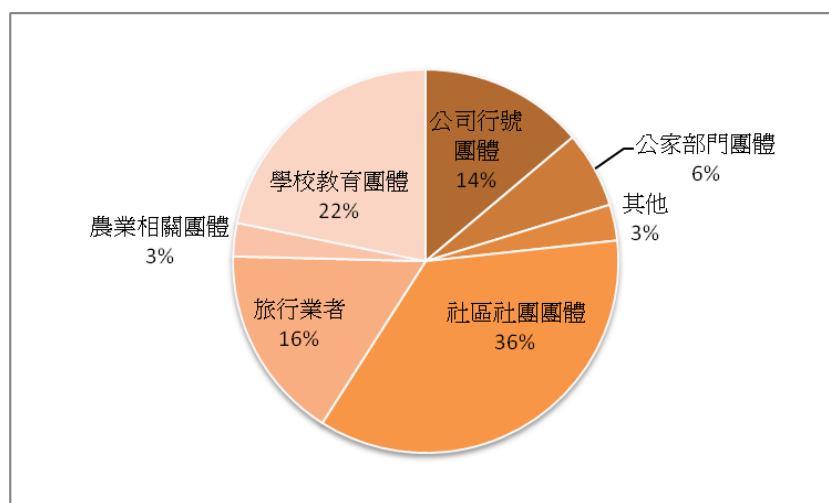


圖 3-2-3：2010 年 9 月～2011 年 3 月金漢柿餅教育園區團客類型統計圖。

資料來源：金漢柿餅教育園區提供及本研究整理

## (二)、經營方式

在國內現有休閒農場中，通常較為著重運用產業資源作為體驗活動設計類別(張文宜 2004)，而在林俊昇(2005)的研究中也提出，休閒農場能夠提供農業體驗活動項目，讓遊客在活動中學習效果，能激發遊客參與農場的驅動力，提升遊客滿意度。在 2010 年 7 月到 9 月間，經過我於金漢柿餅教育園區的調查及參與，園區提供給遊客的體驗遊程說明如下：

### 1、柿子產業解說

在金漢柿餅教育園區二樓設有可容納二百人的簡報室，遊客採事先團體預約，由負責人劉興武透過幻燈片，免費講解約三十分鐘的柿子產業。首先劉興武會先了解遊客的背景，接著會示範怎麼在 10 秒鐘內將一顆柿子削好（通常在此會搏得遊客們熱烈的掌聲），並請遊客試吃澀柿子、甜柿餅及柿霜；再來進入到幻燈片，從柿子樹種、柿子葉的特性、柿子的種類，從生產到產業、從歷史到文化；從柿餅的製作過程到食用方法；在解說的過程中，遊客直接接觸到柿子及柿餅，加上解說員生動活潑並帶有教育性質的方式，與遊客互動及交流，利用媒體解說設施更親近遊客(梁盛棟 2007)，讓遊客產生情感上的體驗。

小朋友來說說看，柿子怎麼長大的呢？小朋友前陣子有沒有吃龍眼？龍眼葉有沒有甜？龍眼樹有沒有甜？澆的水有沒有甜？泥土有沒有甜？那龍眼為什麼這麼甜呢？因為有光合作用，小朋友我們來把腳踩在地上，把腳當

作樹根把養份吸收起來，有「水份、礦物質、氨基酸、微量元素」，吸收起來交給了葉子，葉子再把光線接下來，把這些吸收的東西轉換成化學能，也就是「糖份、蛋白質」，把這些留在枝幹，留到根部去。所以在山上、戶外看到葉子時，不要拿竹子隨便打它，因為葉子是能量轉換的工廠。(劉興武)

根據我在金漢柿餅教育園區的觀察，參加了柿子產業解說後，遊客更瞭解柿餅、柿干、柿霜的外觀判別、食用方法及優缺點，在一樓販賣區時會直接購買；相較於未參加柿子產業解說的遊客，因為不了解柿餅、柿干、柿霜的食用方法，會不斷地詢問販賣部服務人員柿餅相關的問題，服務人員人力有限以致於無法提供最好的服務給每一位來訪的遊客。



圖 3-2- 4：為劉興武正在向遊客示範削柿。

資料來源：自行拍攝



圖 3-2- 5：為遊客正在簡報室聽劉興武解說柿子/柿餅產業。

資料來源：自行拍攝



圖 3-2- 6：在簡報室中的遊客常被劉興武幽默的解說逗得哈哈大笑。

資料來源：自行拍攝

## 2、柿染工藝體驗

金漢柿餅教育園區二樓設有 100 坪，可容納二百人的柿染手作教室，教室寬敞明亮且通風。柿染又可分為熱染及冷染；熱染是將削好的柿子皮放在熱水中，採加熱萃取法，將柿子皮的色素、單寧酸等元素萃取出來，再染布放進此熱水中，柿子皮的色素、單寧酸等元素會滲透到布的纖維中，經過柿染的布隨著接觸到空氣而氧化，顏色會愈來愈深。冷染則是用新鮮的柿子打成果汁，將柿子汁繪在染布上風乾後成柿染作品。

本研究調查的受訪者為參加冷染，製作杯墊的遊客；參加的遊客採事先團體預約，首先會由金漢負責人劉興武先生負責講解柿染的起源、柿染的種類及柿染原料等；再來劉太太或彭育玲老師介紹柿染的使用工具、柿汁型染的構圖、設計方法及操作注意事項<sup>7</sup>後，遊客挑選自己喜歡圖案的型版，利用透明的膠帶貼在裁切好，約 15cm x 15cm 的帆布上；接著遊客自己使用水採筆沾取柿染原料第一劑的柿子汁，將柿子汁乾刷洗刷在已貼好型版的杯墊上，均勻刷二次之後須晾乾，再上第二劑助劑媒染，使用醋酸銅刷第一次讓柿子汁更顯色，刷第二次可讓杯墊上的圖案加深或漸層效果，晾乾後將型版拆下繳回，遊客可自行設計是否拆流蘇；杯墊柿染所須時間約 30 分鐘，遊客就可以帶回自己親手繪製獨一無二、具有紀念價值又實用的杯墊。

<sup>7</sup> 柿染操作注意事項：(1)採乾刷法-少量多次，避免圖型暈開。(2)採圓圈劃法-上色較均勻，避免部分區塊積水。(3)刷杯墊時染劑稍後跨到型版上-圖型邊邊較立體感。(4)助媒染劑使用原則-第一次採圓圈劃法之乾刷法，呈淺咖啡色；第二次做漸層處理，可全面性刷滿、乾筆掃法或乾筆點法。



圖 3-2-7：柿染所需工具。

柿染工具：第一劑澀沛汁、型版、帆布、水彩筆。

資料來源：自行拍攝



圖 3-2-8：體驗柿染。

資料來源：自行拍攝





圖 3-2- 9：柿染作品。

資料來源：自行拍攝

#### 四、服務設施及自然環境

金漢柿餅教育園區佔地約 1.8 公頃。目前設有停車場、販賣部、削柿體驗區、簡報室、手作教室、休閒遊憩區、涼亭、木造桌椅、生態步道等公共設施；照片及說明如下：



圖 3-2- 10：停車場。免費提供給遊客停車的空間。

資料來源：自行拍攝



圖 3-2- 11：販賣部。試吃柿餅及購買柿餅相關產品。  
資料來源：自行拍攝



圖 3-2- 12：削柿體驗區。  
提供遊客削柿體驗。  
資料來源：自行拍攝



圖 3-2- 13：曬柿場場景。  
黃澄澄的曬柿場景，提供給遊客觀賞及拍照。  
資料來源：自行拍攝





圖 3-2- 14：木造桌椅休息區。

設有多處的木造桌椅，讓遊客有休息之處。

資料來源：自行拍攝



圖 3-2- 15：柿葉茶。

資料來源：自行拍攝



**圖 3-2- 16：盪秋千遊憩區。**

讓大朋友、小朋友玩的不亦樂乎的盪秋千。

資料來源：自行拍攝



**圖 3-2- 17：手作教室。**

柿染體驗的教室，可容納上百人，旁邊掛著柿染作品供遊客欣賞。

資料來源：自行拍攝



**圖 3-2- 18：簡報室。**

可容納上百人的簡報室，遊客可在簡報室中聽劉興武解說柿子及柿餅。簡報室設有投影機、幻燈機、黑板、音響、冷氣及椅子等設備。

資料來源：自行拍攝





**圖 3-2- 19：草皮遊憩區。**

大片的草皮綠地，提供給小朋友遊戲之處。

資料來源：自行拍攝



**圖 3-2- 20：生態步道。**

種植豐富的植物，包括各品種柿子、灌木類、地批植物等。

資料來源：自行拍攝

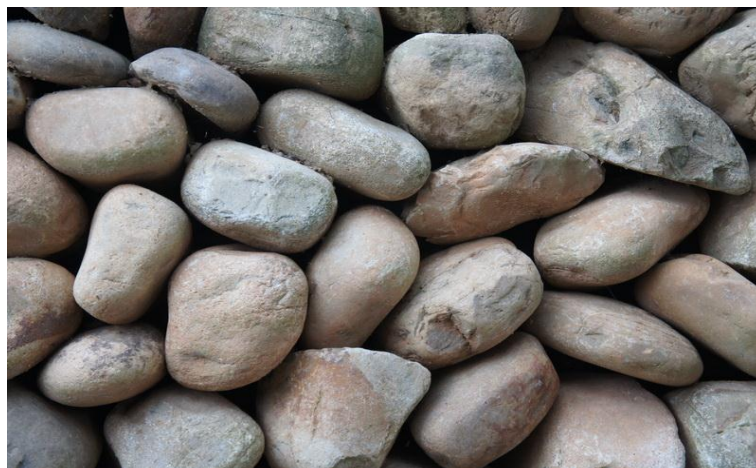


**圖 3-2- 21：生態池。**

生態池內復育多種生物，如蜻蜓等。

資料來源：自行拍攝

在金漢柿餅教育園區的後山柿子林中，設有生態步道，生態步道旁的防土牆採生態工法堆砌石頭，沿著生態步道走可見柿子樹上的桑寄生、雙面刺、食茱萸、包覆在果樹上的螞蟻窩等豐富的動植物，照片及說明如下：



**圖 3-2- 22：防土牆。**

採生態工法堆砌的防土牆，促進生物多樣性的優點。<sup>8</sup>

資料來源：自行拍攝

<sup>8</sup> 資料來源：行政院環境保護署，生態工法應用於河川污染整治之簡報，網址：  
[www.epa.gov.tw/FileDownload/FileHandler.ashx?FLID=1365](http://www.epa.gov.tw/FileDownload/FileHandler.ashx?FLID=1365)，資料截取日期：2011 年 8 月 3 日





圖 3-2- 23：桑寄生。

桑寄生常綠寄生小灌木植物，因鳥進食後不易消化而排泄於樹上得以傳播。<sup>9</sup>

資料來源：自行拍攝



圖 3-2- 24：蟻窩。

柿子林裡處處可見包覆於柿子樹上的蟻窩。

資料來源：自行拍攝

---

<sup>9</sup> 桑寄生（學名：*Taxillus chinensis*），別稱廣寄生、梧州寄生茶等，屬常綠寄生小灌木植物。桑寄生的種子因鳥進食後不易消化而排泄於樹上得以傳播。多生長於海拔 20—400 米的平原或低山常綠闊葉林之中，寄生於 70 多種植物之上，如：桑樹、榕樹、桃樹、等植物之上資料來源：維基百科，

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%A1%91%E5%AF%84%E7%94%9F>。資料截取於 2011 年 8 月 3 日。



圖 3-2- 25：雙面刺。

雙面刺 (*Zanthoxylum nitidum* DC.) 是芸香科下的一種多年生藤木。生育地為海拔 800 公尺以下地區之開闊地、闊葉林。<sup>10</sup>

資料來源：自行拍攝



圖 3-2- 26：食茱萸。

食茱萸為芸香科落葉喬木，具有特殊香味。食茱萸的嫩枝密布銳利的尖刺，老乾也長滿了瘤狀尖刺，連鳥兒也不敢在上面棲息，因此有「鳥不踏」之稱。分布臺灣產於低海拔森林邊緣地區或道路兩側。<sup>11</sup>

資料來源：自行拍攝

<sup>10</sup> 資料來源：維基百科 <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%9B%99%E9%9D%A2%E5%88%BA>；資料截取於 2011 年 8 月 8 日。

<sup>11</sup> 資料來源：維基百科 <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%A3%9F%E8%8C%B1%E8%90%B8>；資料截取於 2011 年 8 月 8 日。



## 第二節 研究架構與假設

在國內現有的研究中，已有針對旅遊動機、行前期望、遊憩體驗、遊憩吸引力、服務品質、行為意向、旅遊意向、旅遊頻度、體驗行銷、重遊意願與滿意度之間的關聯性進行探討(申震雄 2005; 陳冠曲 and 林喻東 2006; 梁盛棟 2007; 曾建薰 2008; 林致遠, 吳銘達 et al. 2010; 林豐瑞, 蔡佩霖 et al. 2010)，而這些都是針對單一遊憩區域的遊客滿意度研究；又或者過往的研究，像是楊睿晴(2005)使用 Schmitt(1999)所提出的感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗等五項體驗形態，用體驗觀點來探討產業活動的效益。

遊憩區提供給遊客的體驗遊程活動中，遊客對哪一項體驗遊程的因子滿意度最高，尚未被具體做為研究主題來討論。因此，在本研究中，利用金漢柿餅教育園區所提供的二種不同類型的農業體驗遊程，分別是柿子產業解說、柿染工藝體驗來比較不一樣類型的體驗遊程對遊客滿意度及消費行為的差異性及關聯性。

另外，在我檢閱過去探討單一遊憩區的滿意度研究中，研究結果都顯示對「自然環境」的滿意度最高，其重遊意願也就越高，相對的也就會再度產生消費行為。而在本研究中，要進一步探討的是除了遊憩區的「自然環境」之外，到底體驗遊程有哪些因子，可以讓遊客對遊憩區的滿意度最高。

因此本研究，從農業體驗遊程、滿意度與消費行為之間所造成的影響進行探討，並發展出本研究架構及假設如下：

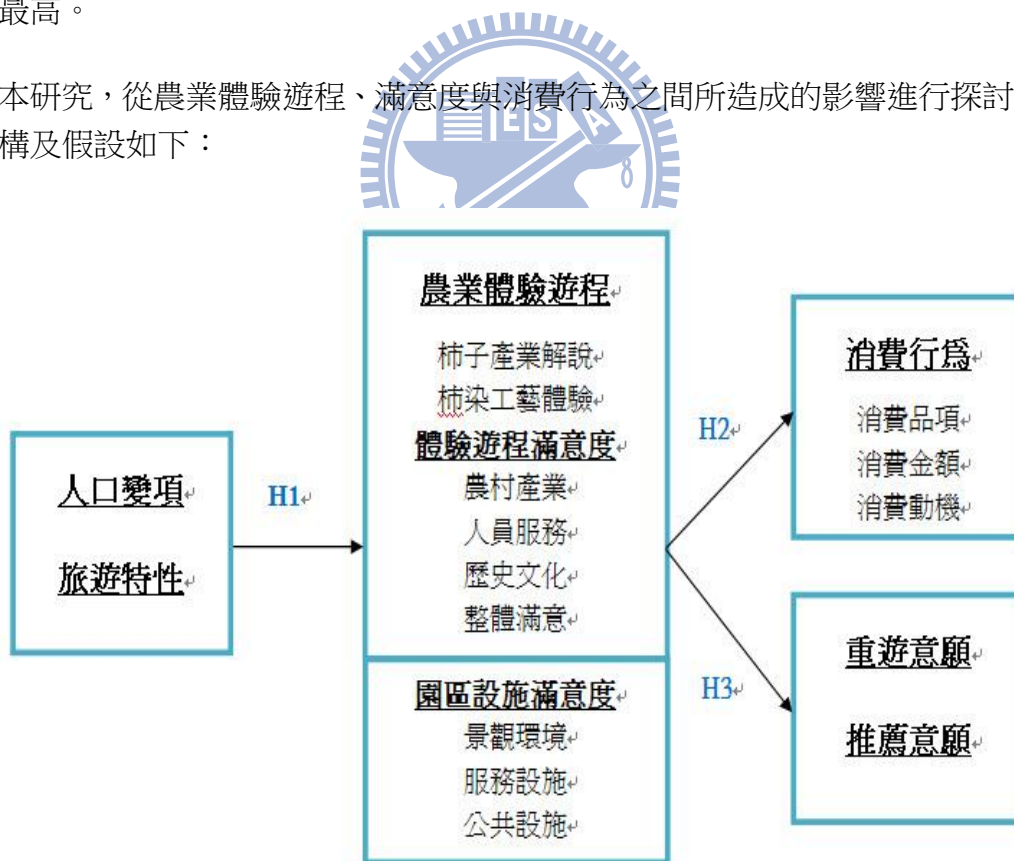


圖 3-2- 27：研究架構圖。

資料來源：本研究自行繪製

**假設 1：遊客特性與其參與的農業體驗遊程、園區設施滿意度相關。**

**假設 2：遊客對體驗遊程、園區設施的滿意度有顯著相關。**

**假設 3：體驗遊程滿意度對消費行為、重遊意願及推薦意願有關聯性。**

在第二章當中，我整理體驗相關文獻，發現許多研究結果皆顯示遊客屬性會影響其體驗、滿意度、消費行為。

黃淑君、何宗隆(2001)其研究中指出遊客的個人特性對遊憩區的周邊環境、建築設施及服務品質的滿意度呈顯著性影響。

周文樹(2003)其研究中指出遊客特性對實際體驗滿意度因素有顯著差異。

許義忠(2002)其研究中指出遊客年齡層及教育程度對泛舟體驗的滿意度有顯著的差異。

許銘珊(2007)以中國大陸遊客為例，年齡、婚姻狀況及教育程度之在旅遊滿意度中達顯著性差異。婚姻狀況推薦意願達顯著性差異。旅遊動機、遊憩滿意度及重遊意願對推薦意願具有影響。

呂宜馨(2009)以大陸遊客為為例，遊客特性在旅遊動機及旅遊滿意度皆有顯著的差異；旅遊動機對旅遊滿意度有正向顯著影響；旅遊滿意度對重遊意願有正向顯著影響。

吳佩靜(2010)其研究中指出遊客特質對遊憩滿意度及遊憩忠誠度具有顯著正相關。

陳佳宏(2010)其研究中指出遊客的教育程度與職業對於滿意度呈顯著差異；滿意度越高的遊客，對口碑形象越有正向影響。

林豐瑞、蔡佩霖 et al.(2010)其研究中指出遊客不同的年齡、職業對休閒農場的顧客滿意度會有不同的認知。

范欣宜(2008)、謝淑怡(2011)其研究中指出遊客特性對體驗滿意度有相關。

林倩琪(2006)其研究中指出遊客特性，對滿意度的「環境景觀」因素有相當顯著差異。

蔡威漢(2006)遊客參與休閒農場體驗活動的滿意度越高，遊客對整體休閒農場遊憩滿意亦越高。遊客對參與休閒農場體驗活動的滿意程度越高，重遊意願越高；再次參與同類型體驗活動及休閒農場遊憩意願越高。

劉季貞、杜先惠 et al.(2009) 遊客的社經背景與遊憩行為對遊憩體驗有顯著差異。遊客在體驗後不同的感受對滿意度與重遊意願有顯著影響，且整體滿意度的高低會影響重遊意願。

彭衍芳(2010)其研究中指出遊客參與不同的農業體驗活動，其參與動機與所獲得的休閒效益均有顯著的正相關，其中又以知性動機對休閒效益的影響為最大。

綜合上述研究結果所顯示，遊客特性對其到訪的遊憩區或其參與的體驗活動之滿意度有相關性，因此列出本研究的假設 1 如下：

**假設 1：遊客特性與其參與的農業體驗遊程、園區設施滿意度達顯著差異。**

**假設 1.1：不同性別受訪者的滿意度達顯著差異。**

**假設 1.2：不同年齡受訪者的滿意度達顯著差異。**

**假設 1.3：不同婚姻狀況受訪者的滿意度達顯著差異。**

**假設 1.4：不同教育程度受訪者的滿意度達顯著差異。**

**假設 1.5：不同職業受訪者的滿意度達顯著差異。**

**假設 1.6：不同個人月收入受訪者的滿意度達顯著差異。**

段兆麟(2006)將農業資源分類自然資源、景觀資源、產業資源、人的資源、文化資源等五類，依照我在金漢柿餅教育園區的觀察，將產業資源修改為「農村產業」；文化資源修改為「歷史人文」，並參考過往研究者李佳凌(2008)、范欣宜(2008)、阮氏簪英(2009)、蘇令宜(2009)的「整體滿意」；張孝銘、李文豪(2008)、吳坤修(2009)的「人員服務」，衡量滿意度構面的因子，列出本研究的假設 2 如下：

**假設 2：遊客對體驗遊程、園區設施的滿意度有顯著相關。**

**假設 2.1：遊客對「柿子產業解說」體驗遊程因子的滿意度達顯著差異。**

**假設 2.2：遊客對「柿染工藝體驗」體驗遊程因子的滿意度達顯著差異。**

**假設 2.3：遊客對「柿子產業解說」及「柿染工藝體驗」都參加的體驗遊程因子的滿意度達顯著差異。**

**假設 2.4：遊客對園區設施因子的滿意度達顯著差異。**

呂珮榕(2009)其研究中指出整體的遊憩體驗與消費行為有顯著之高程度正相關。

李銘權(2010)其研究中指出遊客的遊憩體驗與滿意度有顯著相關，遊客對休閒農場的滿意度與其對農場遊憩體驗後的重遊意願有顯著相關。

蔡淑如(2009)、涂修齊,柯泓任 et al.(2010)、謝淑怡(2011)其研究中指出遊客對體驗滿意度及重遊意願呈現正向相關；體驗滿意度越高重遊意願也就越高，也較易推薦給他人。

王鵬堯(2007)其研究指出遊客體驗與滿意度對重遊意願及推薦意願皆具有顯著的正向影響。

阮氏簪英(2009)其研究指出滿意度對旅遊目的重遊意願與口碑積極推薦有密切的相關性。

黃淑君、何宗隆(2001)、陳聰廉、張家銘(2006)李筱雯(2007)、周秀蓉、吳明怡(2007)曾建薰(2008)、莊雅筑(2011)其研究中指出滿意度對重遊意願呈顯著的正向影響。

Jang, S.C. and Feng, R.(2007)探討遊客尋求新奇事物的行為對目的地的滿意度及重遊意願的關係，其研究結果顯示遊客的目的地的滿意度會影響短期（未來十二個月）的重遊意願。

吳佩純(2007)、呂宜馨(2009) 其研究結果顯示旅遊滿意度對重遊意願具有顯著相關性。

許銘珊(2007)其研究結果顯示旅遊滿意度及重遊意願對推薦意願具有影響。

劉德祥(2009)其研究中指出滿意度與推薦意願有正向的關聯性，高滿意度的遊客也有較高推薦意願。

蘇令宜(2009)其研究結果指出，遊客整體滿意度高，同時整體滿意度與重遊意願達顯著相關，整體滿意度和推薦行為也達顯著相關。

綜合上述研究結果可以知道，遊客滿意度與消費行為呈現正向影響效果，並且對重遊意願及推薦意願皆具有顯著的正向影響，因此列出本研究的假設 2 如下：

**假設 3：體驗遊程滿意度對消費行為、重遊意願及推薦意願有關聯性。**

**假設 3.1：體驗遊程滿意度對消費行為有關聯性。**

**假設 3.2：體驗遊程滿意度對重遊意願有關聯性。**

**假設 3.2.1：「柿子產業解說」體驗遊程滿意度對重遊意願有關聯性。**

**假設 3.2.2：「柿染工藝體驗」體驗遊程滿意度對重遊意願有關聯性。**

**假設 3.2.3：「柿子產業解說」及「柿染工藝體驗」體驗遊程滿意度對重遊意願有關聯性。**

**假設 3.3：體驗遊程滿意度對推薦意願有關聯性。**



### 第三節 問卷設計

本研究透過文獻回顧和研究目的的需求，採用封閉式之結構問卷，採取不具名受訪方式進行，獲取驗證研究假設所需要的資料。將問卷內容分成三大主題（詳見附錄 C），分別為「遊客基本資料與旅遊特性」、「體驗遊程及園區設施滿意度」、及「消費行為、重遊意願及推薦意願」。

有關體驗遊程及園區設施滿意度評估因子之問卷項目，皆為結構封閉式答案勾選題，並採用李克特尺度（Likert scale）五分量表測量，數字「5」表示「非常滿意」、數字「4」表示「滿意」、數字「3」表示「普通」、數字「2」表示「不滿意」、數字「1」表示「非常不滿意」。

在重遊意願問項亦採用李克特尺度（Likert scale）五分量表測量，數字「5」表示「非常想」、數字「4」表示「很想」、數字「3」表示「普通」、數字「2」表示「勉強」、數字「1」表示「不想」。

#### 一、遊客基本資料與旅遊特性

陳弘尉(2006)以 2006 臺灣燈會為例，探討旅遊意象對滿意度與重遊意願之影響，研究結果發現，在旅遊意象與滿意度中「年齡」、「職業」、「婚姻狀況」、「教育程度」等，具有顯著差異性存在。

張鈞易(2008)以墾丁地區四間主題民宿作為研究對象，探討消費者對於主題民宿之行為意圖。研究結果發現，年齡、婚姻狀況對於再購意願方面有顯著差異；性別、年齡、月收入在推薦意願有顯著差異；各項體驗對於不同區隔集群與不同主題民宿的遊客也分別有顯著差異。

林博凱(2009)以東南亞地區遊客為例，探討國外遊客對休閒農場的滿意度。研究結果發現，年齡、居住地、職業、婚姻狀況、教育程度、旅遊方式對服務品質滿意度或重視度有顯著差異；對整體滿意度及忠誠度也存在顯著差異。故本研究將利用遊客之人口變項，輔以旅遊特性，與滿意度及消費行為做交叉比對分析

第 1 題到第 10 題是人口變項，依序為：居住地、性別、年齡、婚姻狀況、子女年齡、教育程度、職業、收入、個人族群身分認同，除第 4 題婚姻狀況選項「已婚（有子女）」子女個數採填空方式，及第 5 題子女年齡為跳答題及複選題之外，其餘皆為單選題。第 11 題到第 15 題是旅遊特性，依序為：旅遊動機、到訪前是否聽過新埔柿餅、新埔柿餅訊息來源、到訪前是否聽過金漢柿餅教育園區、金漢柿餅教育園區訊息來源，旅遊動機為單選題；到訪前是否有聽過新埔柿餅、到訪前是否有聽過金漢柿餅教育園區為跳答題；對新埔柿餅訊息來源及金漢柿餅教育園區訊息來源皆為複選題。

## 二、遊客滿意度評估

荊元武(2006)、申震雄(2005)以「自然環境」、「景點規劃」、「服務品質」、「服務設施」及「整理及推廣」五個構面來衡量遊客對臺灣東部觀光景點的遊憩滿意度。

賴福瑞(2005)以「服務品質」、「經營管理」、「活動內容」、「實體設施」四個構面來衡量遊客對於休閒農業區的滿意度。

李筱雯(2007)以「景觀環境」、「體驗滿足」、「休閒社交」、「服務品質」、「遊憩活動」五個構面衡量遊客對於生態農場的滿意度。

曾建薰(2008)以「天然資源環境」、「經營管理」、「服務品質」、「公共及遊憩設施」等四個構面，來衡量遊客對於森林遊樂區的滿意度。

參與過往休閒農場或遊憩區有關滿意度的研究(申震雄 2005; 賴福瑞 2005; 荊元武 2006; 李筱雯 2007; 曾建薰 2008)及我在金漢柿餅教育園區的實地觀察，本研究以「體驗遊程」、「景觀環境」、「服務設施」、「公共設施」四個構面，來衡量遊客對於金漢柿餅教育園區的滿意度。為了更深入瞭解本研究的核心問題，即遊客參加金漢柿餅教育園區不同體驗遊程，對哪一個體驗遊程的因子滿意度最高呢？因此，在體驗遊程的滿意度問卷題目設計時，參考段兆麟(2006)農業資源分類，即自然資源、景觀資源、產業資源、人的資源、文化資源等五類，取其中產業資源、人的資源、文化資源三大分類為體驗遊程中所包含的因子，依據我在金漢柿餅教育園區的觀察，將其因子命名為農村產業、歷史文化、人員服務，加上整體滿意做為遊程因子的衡量構面。其體驗遊程問卷題目設計，如下表所示：

表 3-2-1：體驗遊程滿意度問卷題目設計

題號	體驗遊程	遊程設計因子	問卷題目設計
16	柿子產業 解說	農村產業	對於柿子樹是落葉樹種及柿子花（花萼、花香）的介紹
17			對於柿子嫩葉的維他命 C 是檸檬的 30 倍的介紹
18			對於柿子的種類，如：石柿、牛心柿、筆柿、甜柿
23			柿子產業及柿餅食用方法、食用好處的介紹
21		人員服務	對於解說人員於講解的過程中與遊客的互動
22			您對「澀柿子」的試吃
19		歷史文化	對於柿餅加工製作過程及柿霜的形成
20			諺語「七月石榴，八月梨，九月柿子黃了皮」
24		整體滿意	整體而言，您對「柿子產業解說」的滿意度

表 3-1 (續)

26	柿染工藝 體驗	農村產業	有關染布可分為植物染、動物染、化學染的介紹
27			有關柿染如何利用柿子皮及柿子汁作為柿染的染料
25		人員服務	柿染體驗遊程之場地及時間的安排
30			柿染體驗過程中，相關服務人員的協助
29			有關解說柿染的構圖及如何使用工具的步驟及過程
28		歷史文化	有關柿染的起源為柿子婆婆削了柿子皮的雙手染到布料
31		整體滿意	對於您親手製作的柿染作品
32			整體而言，您對「柿染工藝體驗」的滿意度

在衡量遊客對於金漢柿餅教育園區整體環境設施的滿意度，鄭惠苓(2010)以參觀動線設計、服務設施很完善、停車位充足等項目來衡量遊客對服務設施的滿意度，其中遊客對參觀動線設計的滿意度最高。柏傳蕙、洪蕙莉、吳勤榮(2007)以便利交通、農場規模、公共設施、清潔設施、安全設施及服務人員態度等項目來評估遊客對休閒農場設施的滿意度。

參與上述研究者的問項設計，我將其問卷題目設計如下：

表 3-2-2：園區設施滿意度問卷題目設計

題號	設施的滿意度 衡量構面	問卷題目設計
32	景觀環境	生態景觀設計
33	服務設施	設施維護完善
34		環境整潔度
35		參觀動線設計、指標明確
36		導覽標示、清楚明瞭
37	公共設施	服務設施的數量足夠（如：停車場、洗手間）

### 三、遊客消費行為、重遊意願及推薦意願

簡宗洋(2006)在消費行為及民宿滿意度中，「住宿次數」、「住宿時段」、「前往同伴」及「消費金額」有顯著差異。

Castro et al.(2007)在重遊意願的部份則利用願意推薦別人來遊玩的可能性及你願意再來此遊玩的可能性兩個選項作為測量的部份。

第 39 題到第 48 題衡量遊客參與體驗遊程後，所產生的相關行為，包括「重遊意願」、「推薦意願」、「停留時間」、「消費行為」、「消費動機」等變數。參考簡宗洋(2006)、Castro et al(2007)的問項設計及加上我所想知道遊客下次想跟誰來、想推薦誰來及推薦原因等問題，發展出問卷題目設計如下：

其中第 41 題下次想跟誰來、第 42 題推薦誰來、第 43 題推薦原因、第 46 題買了哪些商品及第 48 題消費動機為複選題之外，其餘均為單選題。

**表 3-2-3：消費行為問卷題目設計**

題號	消費行為 衡量構面	問卷題目設計
39	重遊意願	在參加今天的體驗遊程後，您下次還想來金漢柿餅教育園區嗎？
40		您多久後想再到金漢柿餅教育園區來？
41		您下次想跟誰來金漢柿餅教育園區？
42	推薦意願	您會推薦誰來金漢柿餅教育園區？
43		您推薦金漢柿餅教育園區的原因是？
44	停留時間	今日您預計停留在「新埔」的時間為
45		今日您預計停留在「金漢柿餅教育園區」的時間為
46	消費行為	請問您今天在金漢柿餅教育園區買了哪些商品
47		請問您今天在金漢柿餅教育園區內消費的金額為
48	消費動機	請問您的消費的動機是





## 第四節 資料處理與分析

本研究依研究目的、研究架構及相關文獻回顧後進行問卷設計，以問卷作為本研究之研究工具，對遊客進行問卷發放後，回收之無效問卷剔除，以有效問卷的資料，經理整理、編碼、輸入後，使用 SPSS (Statistical package for social science) ver.18 統計軟體進行分析，依據資料之類別及欲驗證的研究假設內容，選定不同統計分析方法，本研究所應用之統計分法如下：

### 一、敘述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)

對於問卷調查所收集受訪者的基本資料，進行敘述性統計，分析受訪者的人口統計變項的次數分配、百分比、標準差、平均數等，簡化資料的複雜性，以瞭解受訪者整體結構。

### 二、卡方檢定 (chi-square test)

採獨立性檢定統計方法來檢定母體中兩個類別變項間是否相關，同時以卡方值進行顯著性檢定。

### 三、獨立樣本 t 檢定 (T-Test)

T 檢定是為了比較兩組獨立樣本測量值的平均是否相等，目的在於了解兩個樣本平均數之間是否有差異存在。本研究以 t 檢定分析不同性別遊客在體驗遊程及園區設施的滿意度是否具有顯著差異。

### 三、單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

單因子變異數分析是在分析類別變數與單一數值變數間的關係，而本研究以單因子變異數分析衡量遊客之年齡、教育程度、職業等屬性，針對不同體驗遊程的滿意度、消費行為與重遊意願上是否具有顯著差異。

### 五、事後檢定 (Post-Hoc)

若單因子變異數分析有顯著差異則進行事後檢定。

## 第四章 研究結果與分析

### 第一節 問卷執行與信度分析

#### 一、問卷執行

本研究為使問卷設計更加完備，於正式施測前進行預測問卷，因此在 2010 年 10 月 16 日 10:00~17:00 於金漢柿餅教育園區的簡報室出口處發放預測問卷，且在發放過程中若受訪者告知無法理解、語意不清或有所遲疑之問項時，加以說明。並在預測之後，將受訪者認為有疑慮之問項進行修改，使正式問卷更淺顯易懂，以降低與正式調查時受訪者填答的困難。預試問卷總共發出 35 份問卷，扣除回答不完整、漏題等無效問卷 5 份，共回收 30 份有效預計問卷。有效樣本回收率 86%。預測問卷設計第一部份為遊客基本資料；第二部份為調查遊客對於當天在金漢柿餅教育園區內參與體驗遊程的滿意度；第三部份為調查遊客對金漢柿餅教育園區整體設施與服務的滿意度；第四部份為檢測遊客的消費行為及重遊意願、推薦意願。

本研究的正式問卷發放期為為 2010 年 10 月 23 日至 2011 年 1 月 31 日新埔柿餅節進行，將問卷設計調整其先後順序，讓遊客能夠完整填答完整份問卷。問卷第一部份為遊客基本資料與旅遊特性；第二部份為調查遊客對於「金漢柿餅教育園區整體設施與服務」及當天在金漢柿餅教育園區內參與「體驗遊程」的滿意度；第三部份為檢測遊客的「消費行為及重遊意願、推薦意願」，採預約參與農業體驗遊程之遊客為問卷發放之對象，採便利抽樣方式發放問卷，訪員並且向遊客先作簡短說明，期能避免出現無效問卷，以提高回收率總共發放了 731 份問卷，其中有效問卷 721 份，無效廢卷為 12 份。有效問卷率為 98%。

#### 二、信度分析

信度分析為衡量問卷所測結果的內部同質、一致性或穩定性。當同質性越高代表問項是在測量相同的特質。一般常以 Cronbach's  $\alpha$  值來衡量同一構面下各問項之間的一致性程度，信度係數介於 0 與+1 之間，Cronbach's  $\alpha$  係數的信度準則  $\alpha$  係數愈大，顯示構面內各問項間的相關性愈大，亦即內部一致性愈高。當 Cronbach's  $\alpha \geq 0.70$  即代表高信度。本研究將回收的有效問卷進行信度分析（如表 4-1），其 Cronbach's  $\alpha$  值最高為 0.938，最低為 0.901，故本研究問卷具有可接受的信度。

表 4-1-1：受訪者滿意度信度檢定表

構面	問項	Cronbach's $\alpha$
服務設施 滿意度	設施維護完善	<b>.901</b>
	生態景觀設計	.903
	環境整潔度	.906
	參觀動線設計、指標明確	.905
	導覽標示、清楚明瞭	.902
	服務設施的數量足夠（如：停車場、洗手間）	.909
柿子產業解說 滿意度	對於柿子樹是落葉樹種及柿子花（花萼、花香）的介紹	.923
	對於柿子嫩葉的維他命 C 是檸檬的 30 倍的介紹	.927
	對於柿子的種類，如：石柿、牛心柿、筆柿、甜柿	.923
	對於柿餅加工製作過程及柿霜的形成	.923
	諺語「七月石榴，八月梨，九月柿子黃了皮」	.923
	對於解說人員於講解的過程中與遊客的互動	.928
	您對「澀柿子」的試吃	<b>.938</b>
	柿子產業及柿餅食用方法、食用好處的介紹	.923
	整體而言，您對「柿子產業解說」的滿意度	.923
柿染工藝體驗 滿意度	柿染體驗遊程之場地及時間的安排	.914
	有關染布可分為植物染、動物染、化學染的介紹	.907
	有關柿染如何利用柿子皮及柿子汁作為柿染的染料	.906
	有關柿染的起源為柿子婆婆削了柿子皮的雙手染到布料	.914
	有關解說柿染的構圖及如何使用工具的步驟及過程	.908
	柿染體驗過程中，相關服務人員的協助	.909
	對於您親手製作的柿染作品	.911
	整體而言，您對「柿染工藝體驗」的滿意度	.908

## 第二節、樣本基本資料及旅遊特性分析

為了回答本研究第一個核心構面的研究問題：參與「金漢柿餅教育園區」農業體驗遊程之遊客屬性，包括各相關人口變項、資訊來源、旅遊模式等，以掌握農業體驗遊程之消費者的基礎資訊。在本節中將分析受訪者的基本資料及旅遊特性。

### 一、基本資料分析

本研究人口統計變數之居住地、性別、年齡、教育程度及職業等 5 項分佈情況，從表中可得知。在本次 721 份問卷調查結果，遊客以居住縣市來看，來自台北縣市的遊客人數最多，有 367 人，佔總數的 50.9%，其次是新竹縣/市的 102 人，佔總數的 14.15%，第三桃園縣是 101 人，佔總數的 14.01%。以性別來看，女性受訪者居多，共有 385 名佔了 53.26%；男性受訪者，共有 336 名佔了 46.74%。以年齡層來看，最多在 31-40 歲之間佔 25.38%，其次是 41~50 歲佔了 23.16%，再者 25 歲以下佔了 20.25%。以教育程度來看，大專以上的超過半數，共有 524 人佔了 72.68%。以職業別來看，製造及電子業比例最高佔 19.97%；其次學生佔 18.17%，第三為服務業佔 15.81%。





## (一)、居住地

根據問卷結果顯示(表 4-2-1)，受訪者來自台北縣市及基隆市的遊客人數最多，有 382 人，佔總數的 52.98%，其次是桃園縣、新竹縣市及苗栗縣的 207 人，佔總數的 28.71%。以參加遊程來看受訪者的居住地，參加「柿子產業解說」遊程的遊客，前二名的縣市是台北縣市、基隆市及桃園縣、新竹縣市、苗栗縣市。參加「柿染工藝體驗」遊程的遊客，前二名的縣市是台北縣市、基隆市及桃園縣、新竹縣市、苗栗縣市。「柿子產業解說」及「柿染工藝體驗」都有參加遊客，台北縣市、基隆市及中國大陸及國外地區同為最高比例，桃園縣、新竹縣市、苗栗縣市位居第二。沒有參加遊程的遊客，前三名的縣市是台北縣市、基隆市及桃園縣、新竹縣市、苗栗縣市。

在本次調查時，有來自至於高雄縣大樹鄉農會產銷班觀摩活動參加了「柿子產業解說」，以及 2010 年世界青年客家文化研習營、北京清華大學文化交流的受訪者，參加「柿子產業解說」及「柿染工藝體驗」；除了這三個團體遊客之外，其餘體驗遊程的遊客多來自北部地區，顯示與金漢柿餅教育園區位於新竹縣有其地理位置關係，鄰近地區的民眾參與意願較高。

表 4-2-1：受訪者居住地比例

居住地	個數	參加遊程				總和
		柿子產業 解說	柿染工藝 體驗	產業&柿染 都參加	沒有參加	
台北基	個數	250	47	58	27	382
	整體的 %	<b>70.82%</b>	<b>41.23%</b>	<b>31.18%</b>	<b>39.71%</b>	52.98%
桃竹苗	個數	67	53	57	30	207
	整體的 %	<b>18.98%</b>	<b>46.49%</b>	<b>30.65%</b>	<b>44.12%</b>	28.71%
中彰投	個數	3	9	3	10	25
	整體的 %	0.85%	7.89%	1.61%	14.71%	3.47%
雲嘉南	個數	3	0	1	0	4
	整體的 %	0.85%	0.00%	0.54%	0.00%	0.55%
高高屏	個數	26	1	8	1	36
	整體的 %	7.37%	0.88%	4.30%	1.47%	4.99%
宜花東	個數	3	3	1	0	7
	整體的 %	0.85%	2.63%	0.54%	0.00%	0.97%
中國大陸/ 國外地區	個數	1	1	58	0	60
	整體的 %	0.28%	0.88%	<b>31.18%</b>	0.00%	8.32%
總和	個數	353	114	186	68	721
	整體的 %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註 1：未收集到的受訪者南投縣、嘉義縣/市、台東縣、離島（澎湖縣、金門縣、連江縣）

註 2：有效樣本數 n=721

## (二)、性別

根據問卷結果顯示（表 4-2-2），受訪者以女性稍居多，佔 53.26%，男性佔 46.74%。遊客男女比例的相差不大，根據我現場觀察，遊客大都屬家庭攜眷或朋友同事出遊，其男女相當的情況相類似。

表 4-2-2：受訪者性別比例

性別	個數	參加遊程				總和
		柿子產業 解說	柿染工藝 體驗	產業&柿染 都參加	沒有參加	
女	個數	195	59	97	33	384
	整體的 %	55.24%	51.75%	52.15%	48.53%	53.26%
男	個數	158	55	89	35	337
	整體的 %	44.76%	48.25%	47.85%	51.47%	46.74%
總和	個數	353	114	186	68	721
	整體的 %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：有效樣本數 n=721



### (三)、年齡

根據問卷結果顯示（表 4-2-3-2）年齡分佈依六個範疇來劃分，其中以 31-40 歲者最多佔 25.52%，其次為 41-50 歲佔 23.02%及 24 歲佔 20.25%，最少者為 61 歲以上者佔 5.69%，由此可知，年齡層分佈大多是屬於壯年、中年及青少年族群。

以不同體驗遊程和年齡層兩個變項所做的卡方考驗（表 4-2-3-1），結果顯示 P 值<.05，表示體驗遊程與遊客年齡層有關。進一步從交叉表（表 4-2-3-2）來看，可以發現「柿子產業解說」的遊客中，41 歲-50 歲的受訪者有 95 個，大於期望個數 81.3 個，顯示以「柿子產業解說」的活動較多中年族群參加。另外，在「柿染工藝體驗」中，31 歲-40 歲的受訪者有 42 個，也大於期望個數 29.1 個，根據我現場的訪問和觀察，這個年齡層的家長覺得柿染工藝體驗的活動很適合小孩參與，可以讓小孩親自動手做，柿染作品還帶回家使用，非常地具有紀念價值。

在「柿子產業解說」及「柿染工藝體驗」都有參加的遊客 24 歲以下個數有 84 個，也遠大於期望個數 37.7，根據我現場的記錄，受訪者為參加學校安排的校外參觀活動，校方會設定主題（例如：柿餅製作的過程、柿染的種類等），讓學生體驗活動並充分觀察及記錄活動過程。

表 4-2- 3-1：受訪者年齡卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	139.636	18	<b>0.00</b>
概似比	131.12	18	<b>0.00</b>
線性對線性的關連	52.682	1	<b>0.00</b>
有效觀察值的個數	721		

表 4-2- 3-2：受訪者年齡比例

年齡	個數	參加遊程				總和
		柿子產業 解說	柿染工藝 體驗	產業&柿染 都參加	沒有參加	
24 歲以下	個數	35	14	<b>84</b>	13	<b>146</b>
	期望個數	71.5	23.1	<b>37.7</b>	13.8	<b>146</b>
	整體的 %	9.92%	12.28%	<b>45.16%</b>	19.12%	<b>20.25%</b>
25 歲-30 歲	個數	40	12	17	11	80
	期望個數	39.2	12.6	20.6	7.5	80
	整體的 %	11.33%	10.53%	9.14%	16.18%	11.10%
31 歲-40 歲	個數	84	<b>42</b>	35	23	<b>184</b>
	期望個數	90.1	<b>29.1</b>	47.5	17.4	<b>184</b>
	整體的 %	23.80%	<b>36.84%</b>	18.82%	33.82%	<b>25.52%</b>

表 4-2-3-2 (續)

41 歲-50 歲	個數	<b>95</b>	31	29	11	<b>166</b>
	期望個數	<b>81.3</b>	26.2	42.8	15.7	<b>166</b>
	整體的 %	<b>26.91%</b>	27.19%	15.59%	16.18%	<b>23.02%</b>
51 歲-60 歲	個數	71	11	18	4	104
	期望個數	50.9	16.4	26.8	9.8	104
	整體的 %	20.11%	9.65%	9.68%	5.88%	14.42%
61 歲以上	個數	28	4	3	6	41
	期望個數	20.1	6.5	10.6	3.9	41
	整體的 %	7.93%	3.51%	1.61%	8.82%	5.69%
總和	個數	353	114	186	68	721
	期望個數	353	114	186	68	721
	整體的 %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：有效樣本數 n=721





#### (四)、教育程度

根據問卷結果顯示（表 4-2-4），教育程度以專科及大學佔 54.79% 為最多，其次為高中職佔 18.3% 及研究所佔 17.9%，國中國或以下最少佔 9%；可知，以專科、大學學歷遊客居多，可見遊客的教育程度並不低。

表 4-2-4：受訪者教育程度比例

教育程度	個數	參加遊程				總和
		柿子產業 解說	柿染工藝 體驗	產業&柿染 都參加	沒有參加	
國中或以下	個數	28	15	18	4	65
	整體的 %	7.93%	13.16%	9.68%	5.88%	9.02%
高中職	個數	73	16	33	10	132
	整體的 %	20.68%	14.04%	17.74%	14.71%	18.31%
專科或大學	個數	185	60	114	36	395
	整體的 %	52.41%	52.63%	61.29%	52.94%	<b>54.79%</b>
研究所以上	個數	67	23	21	18	129
	整體的 %	18.98%	20.18%	11.29%	26.47%	17.89%
總和	個數	353	114	186	68	721
	整體的 %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：有效樣本數 n=721

## (五)、職業

根據問卷結果顯示(表 4-2-5)，受訪者職業為製造業/電子業的比例最高，佔 19.97%。其次為學生，佔 18.17%，第三是服務業 15.81%。製造業/電子業的比例最高為受地緣因素臨近新竹科學園區所影響；而學生比例位居第二，為戶外教學團體及文化交流參訪團之因素。

表 4-2-5：受訪者職業比例

職業	個數	參加遊程				總和
		柿子產業 解說	柿染工藝 體驗	產業&柿染 都參加	沒有參加	
軍公職	個數	49	17	19	11	96
	整體的 %	13.88%	14.91%	10.22%	16.18%	13.31%
服務業	個數	64	24	20	6	114
	整體的 %	18.13%	21.05%	10.75%	8.82%	<b>15.81%</b>
營造業/運輸業	個數	11	2	6	3	22
	整體的 %	3.12%	1.75%	3.23%	4.41%	3.05%
製造業/電子業	個數	73	26	26	19	144
	整體的 %	20.68%	22.81%	13.98%	27.94%	<b>19.97%</b>
商業	個數	26	6	14	6	52
	整體的 %	7.37%	5.26%	7.53%	8.82%	7.21%
農林漁牧	個數	4	0	0	0	5
	整體的 %	1.13%	0.00%	0.54%	0.00%	0.69%
自由業	個數	27	4	7	5	43
	整體的 %	7.65%	3.51%	3.76%	7.35%	5.96%
待業中	個數	2	0	0	1	3
	整體的 %	0.57%	0.00%	0.00%	1.47%	0.42%
家管	個數	26	13	11	3	53
	整體的 %	7.37%	11.40%	5.91%	4.41%	7.35%
學生	個數	31	13	75	12	131
	整體的 %	8.78%	11.40%	40.32%	17.65%	<b>18.17%</b>
退休人員	個數	19	3	0	2	24
	整體的 %	5.38%	2.63%	0.00%	2.94%	3.33%
其他	個數	21	6	7	0	34
	整體的 %	5.95%	5.26%	3.76%	0.00%	4.72%
總和	個數	353	114	186	68	721
	整體的 %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：有效樣本數 n=721

## 二、樣本的遊客旅遊特性分析

根據 721 份問卷結果顯示，以婚姻狀況來看，已婚比例最高佔 63.52%，共有 458 位，其中 419 位已有子女，子女年齡 12 歲以下共有 176 位佔 42% 為最多。以個人月收入來看，以無固定收入為最多 25.66%，此與職業別學生比例佔了 18.17% 相關，其次為新台幣四萬以上-五萬九千九百九十九以下佔 25.24%。以出遊同伴來看，員工旅遊比例佔最高 25.66%，其次為友人出遊佔了 22.33%，第三為家族出遊佔了 21.64%。

### (一)、婚姻狀況及子女年齡

根據問卷統計結果顯示（表 4-2-6），未婚的遊客為 36.48%；已婚遊客為 63.52%，且已婚有子女的遊客佔了 57.98% 為最多，顯示農業體驗遊程的活動主要吸引已婚有子女的族群前往參與。

根據表 4-2-7 子女年齡顯示，受訪者子女年齡有 42% 為 12 歲以下的小朋友，搭配表 4-2-3-2 受訪者的年齡分布，與其年齡層與子女年齡相符。值得注意的是參加「柿染工藝體驗」的受訪者子女年齡為 12 歲以下的比例高達 60.81%；另一個值得關注的客群是柿子產業解說及柿染工藝體驗都有參加的受訪者，未婚的比例佔了 53.76%，搭配表 4-2-5 職業類別來看學生佔了大多數，顯示這是將值得開發及經營的客群。

根據我在現場的觀察及訪談，家長利用假日帶孩子到戶外踏青，參加體驗遊程讓小孩獲得知識或者讓小孩參與柿染過程，小孩覺得好玩下次還會吵著還要再來呢！

表 4-2-6：受訪者婚姻狀況比例

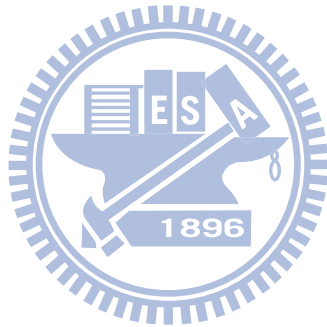
婚姻狀況	個數	參加遊程			總和	
		柿子產業 解說	柿染工藝 體驗	產業&柿染 都參加		沒有參加
未婚	個數	103	32	100	28	263
	整體的 %	29.18%	28.07%	<b>53.76%</b>	41.18%	36.48%
已婚無子女	個數	18	8	9	5	40
	整體的 %	5.10%	7.02%	4.84%	7.35%	5.55%
已婚有子女	個數	232	74	77	35	418
	整體的 %	<b>65.72%</b>	<b>64.91%</b>	<b>41.40%</b>	<b>51.47%</b>	<b>57.98%</b>
總和	個數	353	114	186	68	721
	整體的 %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：有效樣本數 n=721

表 4-2-7：受訪者子女年齡比例

子女年齡	個數	參加遊程			沒有參加	總和
		柿子產業 解說	柿染工藝 體驗	產業&柿染 都參加		
12 歲以下	個數	73	45	38	20	176
	整體的 %	31.33%	<b>60.81%</b>	49.35%	57.14%	<b>42.00%</b>
13 歲~15 歲	個數	29	7	6	2	44
	整體的 %	12.45%	9.46%	7.79%	5.71%	10.50%
16 歲~18 歲	個數	23	4	11	0	38
	整體的 %	9.87%	5.41%	14.29%	0.00%	9.07%
19 歲~25 歲	個數	41	6	9	4	60
	整體的 %	17.60%	8.11%	11.69%	11.43%	14.32%
25 歲以上	個數	67	12	13	9	79
	整體的 %	28.76%	16.22%	16.88%	25.71%	18.85%
	個數	233	74	77	35	419
總和	整體的 %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：此題為跳答題。有效樣本數 n=419





## (二)、個人月收入

根據問卷結果顯示（表 4-2-8），受訪者無固定收入共有 185 人佔 25.66%，其次個人月收入在四萬至五萬九千九百九十九之間的有 182 人佔 25.24%。無固定收入搭配表 4-5 受訪者的職業類別來看，無固定收入的受訪者其中有七成為學生族群。而將個人月收入四萬至五萬九千九百九十九及六萬以上加總，共有 328 人佔 45.4%。顯示農業體驗遊程的活動夠吸引高消費能力的家庭參與。

表 4-2-8：個人月收入比例

個人月收入	個數	參加遊程				總和
		柿子產業 解說	柿染工藝 體驗	產業&柿染 都參加	沒有參加	
無固定收入	個數	69	28	73	15	185
	整體的 %	19.55%	24.56%	39.25%	22.06%	<b>25.66%</b>
NT20,000 以下	個數	16	9	23	7	55
	整體的 %	4.53%	7.89%	12.37%	10.29%	7.63%
NT20,000-NT39,999	個數	94	12	38	9	153
	整體的 %	26.63%	10.53%	20.43%	13.24%	21.22%
NT40,000-NT59,999	個數	92	45	24	21	182
	整體的 %	26.06%	39.47%	12.90%	30.88%	<b>25.24%</b>
NT60,000 以上	個數	82	20	28	16	146
	整體的 %	23.23%	17.54%	15.05%	23.53%	20.25%
總和	個數	353	114	186	68	721
	整體的 %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：有效樣本數 n=721

### (三)、旅遊目的

根據問卷結果顯示(表 4-2-9)，參加「柿子產業解說」的受訪者出遊同伴以員工旅遊為最高佔 44.48%；參加「柿染工藝體驗」受訪者以家族/親子出遊為最高佔 70.18%；而「柿子產業解說」及「柿染工藝體驗」的受訪者以戶外教學為最高佔 37.10%；沒有參加遊程的受訪者則以家族/親子出遊為最高佔 54.41%；整體而言，受訪者的出遊同伴以員工旅遊佔 25.66%為最高，其次是家族/親子出遊佔 21.64%。

根據我在現場的觀察除了學校團體戶外教學之外，其他團體例如：員工旅遊、產業/社區觀摩、友人出遊等等，大都仍攜眷參加。

表 4-2-9：受訪者旅遊比例

旅遊目的	個數	參加遊程			沒有參加	總和
		柿子產業 解說	柿染工藝 體驗	產業&柿染 都參加		
戶外教學	個數	34	1	69	3	107
	整體的 %	9.63%	0.88%	<b>37.10%</b>	4.41%	14.84%
員工旅遊	個數	157	0	26	2	185
	整體的 %	<b>44.48%</b>	0.00%	13.98%	2.94%	<b>25.66%</b>
產業/社區觀摩	個數	22	3	29	2	56
	整體的 %	6.23%	2.63%	15.59%	2.94%	7.77%
家族/親子出遊	個數	26	80	13	37	156
	整體的 %	7.37%	<b>70.18%</b>	6.99%	<b>54.41%</b>	<b>21.64%</b>
友人出遊	個數	48	27	24	20	119
	整體的 %	13.60%	23.68%	12.90%	29.41%	16.50%
同好俱樂部	個數	36	0	3	3	42
	整體的 %	10.20%	0.00%	1.61%	4.41%	5.83%
其他	個數	30	3	22	1	56
	整體的 %	8.50%	2.63%	11.83%	1.47%	7.77%
總和	個數	353	114	186	68	721
	整體的 %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：有效樣本數 n=721

#### (四)、到訪前是否聽過新埔柿餅訊息來源

根據問卷結果顯示(表 4-2-10)，受訪者聽過「新埔柿餅」佔了 76.42%的比例；對新埔柿餅的訊息來源(表 4-2-11)主要是「電視媒體」佔了 20.7%；其次是「親朋好友」佔了 19.6%；第三為「以前來過」佔了 15.9%；顯示新埔鎮在電視媒體宣傳柿餅的是有成效的，外出旅遊親朋好友的事前介紹及以往的旅遊經驗為重要因素。

表 4-2- 10：受訪者到訪前是否過新埔柿餅的比例

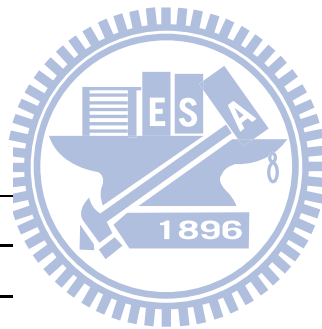
聽過新埔柿餅	個數	參加遊程			沒有參加	總和
		柿子產業 解說	柿染工藝 體驗	產業&柿染 都參加		
聽過	個數	274	109	114	54	551
	整體的 %	<b>77.62%</b>	<b>95.61%</b>	<b>61.29%</b>	<b>79.41%</b>	<b>76.42%</b>
沒聽過	個數	79	5	72	14	170
	整體的 %	22.38%	4.39%	38.71%	20.59%	23.58%
總和	個數	353	114	186	68	721
	整體的 %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：有效樣本數 n=721

表 4-2- 11：受訪者對新埔柿餅的訊息來源

聽過新埔柿餅 訊息來源	反應值	
	個數	百分比
以前來過	167	<b>15.90%</b>
電視媒體	218	<b>20.70%</b>
書籍雜誌	125	11.90%
報紙	94	8.90%
廣播媒體	80	7.60%
宣傳海報	26	2.50%
DM	8	0.80%
活動網站	38	3.60%
社群平台	28	2.70%
旅行業者	39	3.70%
親朋好友	206	<b>19.60%</b>
其他	22	2.10%
總數	1051	100.00%

註：本題為複選題



### (五)、聽過金漢柿餅教育園區訊息來源

根據問卷結果顯示(表 4-2-12)，受訪者聽過「金漢柿餅教育園區」的遊客只佔了 30.93%，有 69.07%的受訪者是沒有聽過金漢柿餅教育園區的。其中只有參加「柿染工藝體驗」遊程的受訪者有 54.39%是有聽過漢柿餅教育園區。

根據表 4-2-13 顯示，受訪者對金漢柿餅教育園區的訊息來源主要是「親朋好友」佔了 22.6%；其次是「以前來過」佔了 22.3%；第三為「電視媒體」佔了 16.3%；顯示遊客對金漢柿餅訊息來源，主要來自於親朋好友的口耳相傳、以前來過所佔的比例最高；這與邱祈榮、林鴻忠 et al(2005)訊息來源以「他人告知」為最多(47.7%)、邱博賢(2002)資訊來源以「同學、同事及親戚介紹」為最多(51%)、陳墀吉、李奇樺(2005)旅遊資料來源為「親朋好友」居多(36%)及李銘權(2010)訊息管道以「親友介紹」為最多(47.1%)的調查結果相同，顯示口語相傳、口碑推薦的方式，在地狹人稠的臺灣遊憩佔有相當重要地位。

表 4-2- 12：到訪前是否聽過金漢柿餅教育園區比例

聽過金漢柿餅	個數	參加遊程			沒有參加	總和
		柿子產業 解說	柿染工藝 體驗	產業&柿染 都參加		
聽過	個數	91	62	46	24	223
	整體的 %	25.78%	<b>54.39%</b>	24.73%	35.29%	30.93%
沒聽過	個數	262	52	140	44	498
	整體的 %	<b>74.22%</b>	45.61%	<b>75.27%</b>	<b>64.71%</b>	<b>69.07%</b>
總和	個數	353	114	186	68	721
	整體的 %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：有效樣本數 n=721

表 4-2- 13：受訪者對金漢柿餅教育園區的訊息來源

聽過金漢柿餅	反應值				
	個數	百分比	訊息來源	個數	百分比
以前來過	75	<b>22.30%</b>	DM	2	0.60%
電視媒體	55	<b>16.30%</b>	活動網站	20	5.90%
書籍雜誌	23	6.80%	社群平台	10	3.00%
報紙	17	5.00%	旅行業者	25	7.40%
廣播媒體	11	3.30%	親朋好友	76	<b>22.60%</b>
宣傳海報	10	3.00%	其他	13	3.90%
註：本題為複選題。			總數	337	100.00%



## (六)、停留時間

根據問卷結果顯示（表 4-2-14），受訪者在新埔地區停留時間，以 2 小時之內佔 44.8% 最多，其次 2 小時-5 小時佔 42.58%。而在表 4-2-15 顯示，受訪者停留在金漢柿餅教育園區以 2 小時之內佔 70.46% 為最多，顯示無論是新埔地區或是金漢柿餅教育園區，對遊客來說為來逛逛性質，吸引遊客停留更長的時間誘因仍待加強。

表 4-2-14：受訪者停留在新埔時間比例

停留新埔時間	個數	參加遊程				總和
		柿子產業 解說	柿染工藝 體驗	產業&柿染 都參加	沒有參加	
2 小時之內	個數	193	30	70	30	323
	整體的 %	54.67%	26.32%	37.63%	44.12%	<b>44.80%</b>
2 小時-5 小時	個數	118	75	86	28	307
	整體的 %	33.43%	65.79%	46.24%	41.18%	<b>42.58%</b>
5 小時以上	個數	15	7	16	7	45
	整體的 %	4.25%	6.14%	8.60%	10.29%	6.24%
1 天以上	個數	27	2	14	3	46
	整體的 %	7.65%	1.75%	7.53%	4.41%	6.38%
總和	個數	353	114	186	68	721
	整體的 %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：有效樣本數 n=721

表 4-2-15：受訪者停留在金漢柿餅教育園區時間比例

停留金漢時間	個數	參加遊程				總和
		柿子產業 解說	柿染工藝 體驗	產業&柿染 都參加	沒有參加	
2 小時之內	個數	281	76	102	49	508
	整體的 %	79.60%	66.67%	54.84%	72.06%	<b>70.46%</b>
2 小時-5 小時	個數	67	37	71	18	193
	整體的 %	18.98%	32.46%	38.17%	26.47%	26.77%
5 小時以上	個數	4	1	11	1	17
	整體的 %	1.13%	0.88%	5.91%	1.47%	2.36%
1 天	個數	1	0	2	0	3
	整體的 %	0.28%	0.00%	1.08%	0.00%	0.42%
總和	個數	353	114	186	68	721
	整體的 %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：有效樣本數 n=721

### 第三節、遊客特性與體驗遊程、園區設施滿意度的關聯性分析

為了回答本研究第二個核心構面的研究問題：遊客參與「金漢柿餅教育園區」不同農業體驗遊程（包括：柿子產業解說、柿染工藝體驗）之滿意度，以瞭解農業體驗遊程之成功關鍵因素。在本節中將討論受訪者人口變項與體驗遊程的滿意度分析及對不同體驗遊程的滿意度因子分析。

**假設 1：遊客特性與其參與的農業體驗遊程、園區設施滿意度相關。**

**檢驗結果：**

**假設 1.1：不同性別受訪者的滿意度達顯著差異，有條件式成立。**

不同性別之受訪者，對「柿染工藝體驗」的「整體滿意」體驗遊程因子滿意度有顯著差異，對其餘體驗遊程及體驗遊程滿意度因子的無顯著差異。

不同性別之受訪者，對園區設施滿意度因子無顯著差異。

**假設 1.2：不同年齡受訪者的滿意度達顯著差異，有條件式成立。**

不同年齡之受訪者，對「柿子產業解說」及「柿染工藝體驗」都有參加的「人員服務」體驗遊程因子滿意度有顯著性差異，對其餘體驗遊程及體驗遊程滿意度因子的無顯著差異。

不同年齡之受訪者，對園區設施滿意度因子無顯著差異。

**假設 1.3：不同婚姻狀況受訪者的滿意度達顯著差異，有條件式成立。**

不同婚姻狀況的受訪者，對「柿子產業解說」及「柿染工藝體驗」都有參加的「產業解說」、「人員服務」、「歷史人文」因子滿意度有顯著性差異，對其餘體驗遊程及體驗遊程滿意度因子的無顯著差異。

不同婚姻狀況之受訪者，對園區設施滿意度因子無顯著差異。

**假設 1.4：不同教育程度受訪者的滿意度達顯著差異，有條件式成立。**

不同教育程度之受訪者，對「柿染工藝體驗」的「產業解說」及「歷史人文」體驗遊程因子滿意度有顯著性差異，對其餘體驗遊程及體驗遊程滿意度因子無顯著差異。

不同教育程度之受訪者，對園區設施滿意度因子無顯著差異。

**假設 1.5：不同職業受訪者的滿意度達顯著差異，有條件式成立。**

不同職業之受訪者，對「柿子產業解說」及「柿染工藝體驗」都有參加的「人員服務」及「歷史人文」體驗遊程因子滿意度有顯著性差異，對其餘體驗遊程及體驗遊程滿意度因子無顯

著差異。

不同職業之受訪者，對園區設施滿意度因子無顯著差異。

**假設 1.6：不同個人月收入受訪者的滿意度達顯著差異，有條件式成立。**

不同個人月收入之受訪者，對「柿子產業解說」的「產業解說」遊程因子滿意度，有顯著性差異，對其餘體驗遊程及體驗遊程滿意度因子無顯著差異。

不同個人月收入之受訪者，對園區設施滿意度「公共設施」達顯著差異。

**假設 2：遊客對體驗遊程、園區設施的滿意度有顯著性。**

**檢驗結果：**

**假設 2.1：遊客對「柿子產業解說」體驗遊程因子的滿意度有顯著差異。**

透過 ANOVA 檢定體驗遊程因子的平均數，檢定結果  $F=3.259$ ,  $p<0.05$  達顯著差異；經事後 Dunnett T3 檢驗發現，體驗遊程之「農村產業」因子與「整體滿意」因子達顯著差異，其順序為「整體滿意」>「歷史人文」>「人員服務」>「農村產業」。

**假設 2.2：遊客對「柿染工藝體驗」體驗遊程因子的滿意度達顯著差異。**

透過 ANOVA 檢定體驗遊程因子的平均數，檢定結果  $F=7.616$ ,  $p<0.05$  達顯著差異，經事後 LSD 檢驗發現，體驗遊程之「歷史人文」因子與「農村產業」、「人員服務」及「整體滿意」因子達顯著差異；其順序為「整體滿意」>「人員服務」>「農村產業」>「歷史人文」。

**假設 2.3：遊客對「柿子產業解說」及「柿染工藝體驗」都參加的體驗遊程因子的滿意度有顯著差異。**

透過 ANOVA 檢定體驗遊程因子的平均數，檢定結果  $F=4.351$ ,  $p<0.05$  達顯著差異，經事後 Dunnett T3 檢驗發現，體驗遊程之「人員服務」因子與「歷史人文」因子達顯著差異，其順序為「歷史人文」>「整體滿意」>「農村產業」>「人員服務」。

**假設 2.4：遊客對園區設施因子的滿意度達顯著差異。**

透過 ANOVA 檢定園區設施因子的平均數，檢定結果  $F=10.638$ ,  $p<0.05$  達顯著差異，經事後 Dunnett T3 檢驗發現，園區設施之「公共設施」對「景觀環境」及「服務設施」因子達顯著性差異，其排序為「景觀環境」>「服務設施」>「公共設施」。

其分析分述如下：

### 第三節、遊客特性與體驗遊程、園區設施滿意度的關聯性分析

#### 一、人口統計變項與滿意度之差異性分析

##### (一)、不同性別受訪者的滿意度差異性分析

根據問卷結果顯示(表 4-3-1 及 4-3-2)，唯有不同性別之受訪者在柿染工藝體驗的「整體滿意」體驗遊程因子滿意度，經變異數同質性 Levene 檢定達顯著 ( $F=4.301, p<0.05$ ) 達顯著性差異。故假設 1.1：不同性別之受訪者的滿意度達顯著差異，有條件式成立。而柿染工藝體驗的「整體滿意」體驗遊程因子滿意度，由平均數可知男性的滿意度高於女性。整體而言，體驗遊程各因子題項的平均數都是在 3.81 分以上，園區設施各因子題項的平均也在 3.59 分以上，即表示是接近「滿意」的。

表 4-3-1：不同性別之受訪者在不同體驗遊程因子滿意度之 t 檢定差異性分析

參加遊程	體驗遊程 設計因子	性別	個數	平均數	標準差	變異數相等的		t 值	自由度
						Levene 檢定 F 檢定	顯著性		
柿子產業解說	產業解說	女	195	4.19	.576	.942	.332	1.157	351
		男	158	4.12	.572			1.157	336.943
	人員服務	女	195	4.16	.616	1.015	.314	.440	351
		男	158	4.13	.598			.441	339.736
	歷史人文	女	195	4.25	.643	2.829	.093	.817	351
		男	158	4.20	.613			.822	341.898
	整體服務	女	195	4.40	.637	2.017	.156	1.507	351
		男	158	4.30	.634			1.508	336.777
柿染工藝體驗	產業解說	女	59	4.15	.690	1.762	.187	1.046	112
		男	55	4.02	.680			1.046	111.647
	人員服務	女	59	4.10	.607	1.346	.248	-.522	112
		男	55	4.16	.660			-.520	109.415
	歷史人文	女	59	3.81	.840	2.915	.091	-.414	112
		男	55	3.87	.668			-.418	109.338
	整體服務	女	59	4.25	.575	4.301	<b>.040</b>	-.154	112
		男	55	4.27	.706			-.153	104.319



表 4-3-1(續)

柿子產業解說 & 柿染工藝體驗	產業解說	女	98	4.14	.534	.083	.774	.196	184
		男	88	4.13	.588			.195	176.714
	人員服務	女	98	4.11	.521	.008	.929	-.810	184
		男	88	4.18	.535			-.808	180.675
	歷史人文	女	98	4.19	.590	.059	.809	.447	184
		男	88	4.15	.608			.447	180.547
整體服務	女	98	4.33	.607	.160	.690	.216	184	
	男	88	4.31	.586			.216	183.045	

註：有效樣本數 n=721

表 4-3-2：不同性別與園區設施滿意度之差異性分析

園區設施	性別	個數	平均數	標準差	變異數相等的		t 值	自由度
					Levene 檢定			
					F 檢定	顯著性		
景觀環境	女	384	3.85	.703	1.182	.277	1.472	719
	男	337	3.77	.764			1.464	687.822
服務設施	女	384	3.80	.606	.409	.522	1.451	719
	男	337	3.73	.676			1.441	680.528
公共設施	女	384	3.68	.760	3.283	.070	1.533	719
	男	337	3.59	.848			1.522	680.254

註：有效樣本數 n=721

(二)、不同年齡受訪者的滿意度差異性分析

根據問卷結果顯示(表 4-3-3)，唯有不同年齡之受訪者在柿子產業解說及柿染工藝體驗都有參加的「人員服務」體驗遊程因子滿意度，經單因子變異數分析 ( $F=2.641, p<0.05$ ) 達顯著性差異，依照我在現場實際的觀察，18 歲以下的受訪者在體驗「柿染工藝體驗」時，會對柿染感到非常新奇，在設計柿染作品圖案時，也會不斷向服務人員尋問，所以我推論這是造成「人員服務」體驗遊程因子滿意度達顯著性差異的因素。

表 4-3-4 顯示，不同年齡在園區設施滿意度，經單因子變異數分析 ( $p>0.05$ ) 未達顯著差異。因此，假設 1.2：不同年齡在不同體驗遊程因子滿意度達顯著差異，有條件式成立。

表 4-3-3：不同年齡在不同體驗遊程因子滿意度之單因子變異數分析

參加遊程	體驗遊程因子	年齡	個數	平均數	標準差	變異數相等的 Levene 檢定	
						F 檢定	顯著性
產業解說		18 歲以下	33	3.88	0.627	1.872	0.088
		19 歲-24 歲	51	4.13	0.538		
		25 歲-30 歲	16	4.1	0.649		
		31 歲-40 歲	35	4.23	0.527		
		41 歲-50 歲	29	4.24	0.475		
		51 歲-60 歲	18	4.31	0.489		
		61 歲以上	4	4	0.624		
人員服務		18 歲以下	33	3.87	0.644	2.641	<b>0.018</b>
		19 歲-24 歲	51	4.11	0.558		
		25 歲-30 歲	16	4.1	0.45		
		31 歲-40 歲	35	4.33	0.431		
		41 歲-50 歲	29	4.22	0.467		
		51 歲-60 歲	18	4.27	0.388		
		61 歲以上	4	4.1	0.383		
柿子產業解說 & 柿染工藝體驗		18 歲以下	33	3.94	0.714	1.971	0.072
		19 歲-24 歲	51	4.12	0.581		
		25 歲-30 歲	16	4.13	0.631		
		31 歲-40 歲	35	4.35	0.498		
		41 歲-50 歲	29	4.34	0.5		
		51 歲-60 歲	18	4.17	0.586		
		61 歲以上	4	4	0.72		

表 4-3-3 (續)

參加遊程	體驗遊程因子	年齡	個數	平均數	標準差	變異數相等的 Levene 檢定	
						F 檢定	顯著性
柿子產業解說 & 柿染工藝體驗	整體滿意	18 歲以下	33	4.14	0.795	0.918	0.483
		19 歲-24 歲	51	4.28	0.551		
		25 歲-30 歲	16	4.44	0.498		
		31 歲-40 歲	35	4.43	0.534		
		41 歲-50 歲	29	4.39	0.591		
		51 歲-60 歲	18	4.35	0.505		
		61 歲以上	4	4.42	0.5		

註：有效樣本數 n=721

表 4-3-4：不同年齡在園區設施滿意度之單因子變異數分析

體驗遊程因子	年齡	個數	平均數	標準差	變異數相等的 Levene 檢定	
					F 檢定	顯著性
景觀環境	18 歲以下	72	3.85	0.85	0.686	0.661
	19 歲-24 歲	74	3.8	0.74		
	25 歲-30 歲	80	3.79	0.61		
	31 歲-40 歲	184	3.72	0.735		
	41 歲-50 歲	166	3.8	0.644		
	51 歲-60 歲	104	3.73	0.74		
	61 歲以上	41	3.93	0.877		
服務設施	18 歲以下	72	3.86	0.788	0.898	0.496
	19 歲-24 歲	74	3.82	0.71		
	25 歲-30 歲	80	3.79	0.507		
	31 歲-40 歲	184	3.71	0.656		
	41 歲-50 歲	166	3.76	0.553		
	51 歲-60 歲	104	3.72	0.594		
	61 歲以上	41	3.86	0.72		
公共設施	18 歲以下	72	3.71	0.985	1.507	0.173
	19 歲-24 歲	74	3.77	0.82		
	25 歲-30 歲	80	3.74	0.689		
	31 歲-40 歲	184	3.51	0.823		
	41 歲-50 歲	166	3.67	0.724		
	51 歲-60 歲	104	3.62	0.754		
	61 歲以上	41	3.59	0.921		

註：有效樣本數 n=721

### (三)、不同婚姻狀況受訪者的滿意度差異性分析

根據問卷結果顯示(表 4-3-5)，唯不同婚姻狀況的受訪者在柿子產業解說及柿染工藝體驗都有參加的「產業解說」、「人員服務」、「歷史人文」因子滿意度，經單因子變異數分析( $F=3.957$ ； $F=5.101$ ； $F=3.214, p<0.05$ ) 達顯著性差異。

表 4-3-6 顯示，不同婚姻狀況在園區設施滿意度，經單因子變異數分析( $p>0.05$ ) 未達顯著差異。因此，假設 1.3：不同婚姻狀況在滿意度達顯著差異，有條件式成立。

表 4-3-5：不同婚姻狀況在不同體驗遊程因子滿意度之單因子變異數分析

參加遊程	體驗遊程因子	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	變異數相等的 Levene 檢定	
						F 檢定	顯著性
柿子產業解說 & 柿染工藝體驗	產業解說	未婚	100	4.03	0.615	3.957	<b>0.021</b>
		已婚無子女	8	4.27	0.344		
		已婚有子女	78	4.25	0.47		
	人員服務	未婚	100	4.03	0.592	5.101	<b>0.007</b>
		已婚無子女	8	4.3	0.338		
		已婚有子女	78	4.27	0.414		
	歷史人文	未婚	100	4.07	0.663	3.214	<b>0.042</b>
		已婚無子女	8	4.29	0.33		
		已婚有子女	78	4.29	0.503		
整體滿意	未婚	100	4.26	0.657	1.584	0.208	
	已婚無子女	8	4.58	0.463			
	已婚有子女	78	4.38	0.513			

註：有效樣本數 n=721

表 4-3-6：不同婚姻狀況在園區設施滿意度之單因子變異數分析

園區設施	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	變異數相等的 Levene 檢定	
					F 檢定	顯著性
景觀環境	未婚	263	2.98	0.204	1.114	0.329
	已婚無子女	40	2.93	0.35		
	已婚有子女	418	2.96	0.256		
服務設施	未婚	263	2.96	0.236	0.161	0.852
	已婚無子女	40	2.95	0.316		
	已婚有子女	418	2.97	0.227		
公共設施	未婚	263	2.92	0.293	2.375	0.094
	已婚無子女	40	2.83	0.446		
	已婚有子女	418	2.93	0.286		

註：有效樣本數 n=721



#### (四)、不同教育程度受訪者的滿意度差異性分析

根據問卷結果顯示(表 4-3-7)，唯有不同教育程度之受訪者在參加柿染工藝體驗的「產業解說」及「歷史人文」體驗遊程因子滿意度，經單因子變異數分析( $F=3.938$ ； $F=3.711, p<0.05$ )達顯著性差異。

表 4-3-8 顯示，不同教育程度在園區設施滿意度，經單因子變異數分析( $p>0.05$ )，未達顯著差異。因此，假設 1.4：不同教育程度的滿意度達顯著差異，有條件式成立。

表 4-3-7：不同教育程度在不同體驗遊程因子滿意度之單因子變異數分析

參加遊程	體驗遊程因子	教育程度	個數	平均數	標準差	變異數相等的 Levene 檢定	
						F 檢定	顯著性
柿染工藝體驗	產業解說	國中或以下	15	4.53	.516	3.938	<b>.010</b>
		高中職	16	4.25	.577		
		專科或大學	60	4.03	.712		
		研究所以上	23	3.83	.650		
	人員服務	國中或以下	15	4.40	.507	1.107	.349
		高中職	16	4.13	.619		
		專科或大學	60	4.10	.630		
		研究所以上	23	4.04	.706		
	歷史人文	國中或以下	15	4.33	.617	3.711	<b>.014</b>
		高中職	16	4.00	.632		
		專科或大學	60	3.78	.761		
		研究所以上	23	3.57	.788		
	整體滿意	國中或以下	15	4.33	.617	1.399	.247
		高中職	16	4.44	.512		
		專科或大學	60	4.28	.640		
		研究所以上	23	4.04	.706		

註：有效樣本數 n=721

表 4-3-8：不同教育程度在園區滿意度之單因子變異數分析

園區設施	教育程度	個數	平均數	標準差	變異數相等的 Levene 檢定	
					F 檢定	顯著性
景觀環境	國中或以下	65	2.92	0.367	0.933	0.424
	高中職	132	2.98	0.123		
	專科或大學	395	2.97	0.25		
	研究所以上	129	2.97	0.248		

表 4-3-8(續)

服務設施	國中或以下	65	2.92	0.322	1.233	0.297
	高中職	132	2.98	0.123		
	專科或大學	395	2.96	0.258		
	研究所以上	129	2.98	0.196		
公共設施	國中或以下	65	2.91	0.341	0.166	0.919
	高中職	132	2.92	0.266		
	專科或大學	395	2.92	0.313		
	研究所以上	129	2.94	0.272		

註：有效樣本數 n=721



(五)、不同職業受訪者的滿意度差異性分析

根據問卷結果顯示(表 4-3-9)，唯有不同職業之受訪者在柿子產業解說及柿染工藝體驗都有參加的「人員服務」及「歷史人文」遊程因子滿意度，經單因子變異數分析( $F=1.891$ ； $F=1.870, p<0.05$ ) 達顯著性差異。

表 4-3-10 顯示，不同職業在園區設施滿意度，經單因子變異數分析( $p>0.05$ )，未達顯著差異。因此，假設 1.5：不同職業的滿意度達顯著差異，有條件式成立。

表 4-3-9：不同職業在不同體驗遊程因子滿意度之單因子變異數分析

參加遊程	體驗遊程因子	個人月收入	個數	平均數	標準差	變異數相等的 Levene 檢定	
						F 檢定	顯著性
柿子產業解說 & 柿染工藝體驗	人員服務	軍公職	19	4.25	0.442	1.822	0.053
		服務業	20	4.15	0.677		
		營造或運輸業	5	3.93	0.902		
		製造業	20	4.4	0.356		
		電子業	6	4.53	0.542		
		商業	14	3.96	0.439		
		農林漁牧	1	4.67	.		
		自由業	7	4.19	0.413		
		待業中	0	.	.		
		家管	11	4.35	0.369		
		學生	75	4.02	0.589		
		退休人員	1	3.17	.		
		其他	7	4.05	0.559		
		軍公職	19	4.11	0.449		
服務業	20	4.20	0.554				
營造或運輸業	5	4.28	0.687				
製造業	20	4.41	0.294				
電子業	6	4.63	0.388				
商業	14	4.06	0.318				
農林漁牧	1	4.40	.				
自由業	7	4.23	0.373				
待業中	0	.	.				
家管	11	4.35	0.336				
學生	75	4.01	0.604				
退休人員	1	3.60	.				
其他	7	4.06	0.574				

表 4-3-9(續)

體驗遊程因子	個人月收入	個數	平均數	標準差	變異數相等的 Levene 檢定	
					F 檢定	顯著性
歷史人文	軍公職	19	4.25	0.519	1.87	<b>0.046</b>
	服務業	20	4.23	0.693		
	營造或運輸業	5	4.20	0.767		
	製造業	20	4.53	0.313		
	電子業	6	4.61	0.443		
	商業	14	3.95	0.504		
	農林漁牧	1	4.33	.		
	自由業	7	4.14	0.325		
	待業中	0	.	.		
	家管	11	4.30	0.526		
	學生	75	4.04	0.638		
	退休人員	1	3.33	.		
	其他	7	4.10	0.713		
	整體滿意	軍公職	19	4.42		
服務業		20	4.27	0.608		
營造或運輸業		5	4.4	0.894		
製造業		20	4.62	0.379		
電子業		6	4.72	0.443		
商業		14	4.14	0.65		
農林漁牧		1	5.00	.		
自由業		7	4.33	0.333		
待業中		0	.	.		
家管		11	4.36	0.433		
學生		75	4.22	0.65		
退休人員		1	4.00	.		
其他		7	4.38	0.405		

註：有效樣本數 n=721

表 4-3-10：不同職業之受訪者在園區設施滿意度之單因子變異數分析

園區設施	職業	個數	平均數	標準差	變異數相等的 Levene 檢定	
					F 檢定	顯著性
景觀環境	軍公職	96	3	0	0.574	0.864
	服務業	114	2.95	0.322		
	營造或運輸業	22	3	0		
	製造業	89	2.96	0.257		



表 4-3-10 (續)

園區設施	職業	個數	平均數	標準差	變異數相等的 Levene 檢定	
					F 檢定	顯著性
	電子業	55	2.96	0.27		
	商業	52	2.96	0.194		
	農林漁牧	5	3	0		
	自由業	43	2.98	0.152		
	待業中	3	3	0		
	家管	53	2.96	0.275		
	學生	131	2.95	0.274		
	退休人員	24	2.92	0.408		
	其他	34	3.03	0.171		
服務設施	軍公職	96	3	0	0.802	0.648
	服務業	114	2.93	0.345		
	營造或運輸業	22	3	0		
	製造業	89	2.97	0.236		
	電子業	55	2.95	0.299		
	商業	52	2.98	0.139		
	農林漁牧	5	3	0		
	自由業	43	2.98	0.152		
	待業中	3	3	0		
	家管	53	2.98	0.137		
	學生	131	2.93	0.309		
	退休人員	24	2.96	0.204		
	其他	34	3	0		
公共設施	軍公職	96	2.97	0.175	0.88	0.567
	服務業	114	2.9	0.376		
	營造或運輸業	22	3	0		
	製造業	89	2.96	0.208		
	電子業	55	2.87	0.433		
	商業	52	2.9	0.298		
	農林漁牧	5	3	0		
	自由業	43	2.95	0.213		
	待業中	3	3	0		
	家管	53	2.91	0.295		
	學生	131	2.89	0.365		
	退休人員	24	2.96	0.204		
	其他	34	2.94	0.239		

註：有效樣本數 n=721

(六)、不同個人月收入受訪者的滿意度差異性分析

根據問卷結果顯示(表 4-3-11)，唯有不同個人月收入之受訪者在參加柿子產業解說「產業解說」遊程因子滿意度，經單因子變異數分析( $F=2.929, p<0.05$ )達顯著性差異。

表 4-3-12 顯示，不同個人月收入在園區設施滿意度，經單因子變異數分析在「公共設施」因子( $F=3.547, p<0.05$ )達顯著差異。因此，假設 1.6：不同個人月收入的滿意度達顯著差異，有條件式成立。

表 4-3- 11：不同個人月收入的受訪者在不同體驗遊程因子滿意度之單因子變異數分析

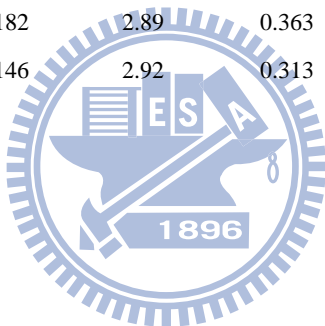
參加遊程	體驗遊程因子	個人月收入	個數	平均數	標準差	變異數相等的 Levene 檢定	
						F 檢定	顯著性
產業解說		無固定收入	28	4.14	.705	2.929	<b>.024</b>
		NT\$20,000 以下	9	4.44	.527		
		NT\$20,000-NT\$39,999	12	3.92	.793		
		NT\$40,000-NT\$59,999	45	4.20	.588		
		NT\$60,000 以上	20	3.70	.733		
人員服務		無固定收入	28	4.04	.744	.983	.420
		NT\$20,000 以下	9	4.33	.500		
		NT\$20,000-NT\$39,999	12	3.92	.515		
		NT\$40,000-NT\$59,999	45	4.22	.517		
		NT\$60,000 以上	20	4.10	.788		
柿染工藝體驗	歷史人文	無固定收入	28	3.82	.819	1.545	.194
		NT\$20,000 以下	9	4.22	.441		
		NT\$20,000-NT\$39,999	12	3.75	.622		
		NT\$40,000-NT\$59,999	45	3.93	.780		
		NT\$60,000 以上	20	3.55	.759		
	整體感受	無固定收入	28	4.18	.723	1.433	.228
		NT\$20,000 以下	9	4.33	.500		
		NT\$20,000-NT\$39,999	12	4.08	.515		
		NT\$40,000-NT\$59,999	45	4.42	.543		
		NT\$60,000 以上	20	4.10	.788		

註：有效樣本數 n=721

表 4-3- 12：不同個人月收入的受訪者在園區設施滿意度之單因子變異數分析

園區設施	個人月收入	個數	平均數	標準差	變異數相等的 Levene 檢定	
					F 檢定	顯著性
景觀環境	無固定收入	185	2.95	0.281	0.660	0.620
	NT\$20,000 以下	55	2.96	0.270		
	NT\$20,000-NT\$39,999	153	2.99	0.081		
	NT\$40,000-NT\$59,999	182	2.96	0.285		
	NT\$60,000 以上	146	2.97	0.247		
服務設施	無固定收入	185	2.94	0.279	0.739	0.566
	NT\$20,000 以下	55	2.98	0.135		
	NT\$20,000-NT\$39,999	153	2.98	0.139		
	NT\$40,000-NT\$59,999	182	2.97	0.255		
	NT\$60,000 以上	146	2.96	0.259		
公共設施	無固定收入	185	2.89	0.351	3.547	<b>0.007</b>
	NT\$20,000 以下	55	2.98	0.135		
	NT\$20,000-NT\$39,999	153	2.99	0.114		
	NT\$40,000-NT\$59,999	182	2.89	0.363		
	NT\$60,000 以上	146	2.92	0.313		

註：有效樣本數 n=721



## 二、受訪者對農業體驗遊程及園區設施滿意度分析

在本次問卷調查樣本中，將受訪者參加體驗遊程的滿意度分不同體驗遊程來評分，柿子產業解說共有 9 個問項、柿染工藝體驗共有 8 個問項，而柿子產業解說及柿染工藝體驗都有參加的受訪者則有 17 個問項。而不同的體驗遊程又以四個因子作為衡量構面，分別是「農村產業」、「人員服務」、「歷史人文」及「整體滿意」。

體驗遊程以滿意度為評分方式，並對各變項分析求得平均數、標準差後，依平均數給予排序（如表 4-3-14、4-3-17、4-3-20），平均數愈高表示遊客滿意度愈高，反之，若平均數愈低則表示遊客愈不滿意。滿意度的衡量指標分為「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「滿意」、「非常不滿意」等五種尺度來衡量，分別給予 1-5 分之評點，其中”1”表示「非常不滿意」，”5”表示「非常滿意」。

根據問卷統計結果顯示（表 4-3-13），受訪者參加柿子產業解說共有 353 人佔 49%，滿意度平均數 4.27；參加柿染工藝體驗共有 114 人佔 15.8%，滿意度平均數 4.05；而柿子產業解說及柿染工藝體驗二項遊程都有參加有 186 人佔 25.8%，滿意度平均數 4.26。由受訪者參加不同體驗遊程的滿意度平均數可以看得出來，遊客對金漢柿餅教育園區的滿意度達「滿意」以上。

表 4-3-13：受訪者參加遊程比例及滿意度

參加遊程	樣本數	百分比	平均數	標準差
柿子產業解說	353	49.00%	4.27	0.596
柿染工藝體驗	114	15.80%	4.05	0.622
柿子產業解說&柿染工藝體驗都參加	186	25.80%	4.26	0.656

### (一)、柿子產業解說滿意度分析

在本次問卷調查樣本中，參加柿子產業解說受訪遊客為 353 人。如表 4-3-14 所示，滿意度平均數高的前三項分別為「對於解說人員於講解的過程中與遊客的互動」(平均數為 4.36)、「整體而言，您對柿子產業解說的滿意度」(平均數為 4.35)、「柿子產業及柿餅食用方法、食用好處的介紹」(平均數為 4.28)；值得注意的是受訪者對於「您對「澀柿子」的試吃」滿意度平均數 3.93 最為低者。從滿意度平均數可以看得出來，遊客對柿子產業解說中解說人員與遊客的互動感到最為滿意；而澀柿子的試吃因口感不佳，讓遊客對此滿意度最低。

將遊客對柿子產業解說的滿意度 9 題，採體驗遊程的四項因子如表 4-3-15 來看，遊客滿意度平均數最高者為為：「整體滿意」(平均數為 4.35)；其次是「歷史人文」(平均數為 4.23)。而柿子產業解說全數問項平均數皆達 3.9 以上，顯示柿子產業解說該體驗遊程因子皆讓遊客感到滿意。

**表 4-3- 14：柿子產業解說滿意度問卷問項之平均數**

排序	題號	問項	平均數	標準差
1	21	對於解說人員於講解的過程中與遊客的互動	4.36	0.694
2	24	整體而言，您對「柿子產業解說」的滿意度	4.35	0.637
3	23	柿子產業及柿餅食用方法、食用好處的介紹	4.28	0.672
4	19	對於柿餅加工製作過程及柿霜的形成	4.26	0.645
5	20	諺語「七月石榴，八月梨，九月柿子黃了皮」	4.19	0.704
6	18	對於柿子的種類，如：石柿、牛心柿、筆柿、甜柿	4.18	0.654
7	16	對於柿子樹是落葉樹種及柿子花（花萼、花香）的介紹	4.13	0.624
8	17	對於柿子嫩葉的維他命 C 是檸檬的 30 倍的介紹	4.05	0.693
9	22	您對「澀柿子」的試吃	3.93	0.768

**表 4-3- 15：柿子產業解說體驗遊程因子之平均數**

排序	題號	體驗遊程因子	平均數
1	24	整體滿意	4.35
2	19.2	歷史人文	4.32
3	16.17.18.23	農村產業	4.21
4	21.22	人員服務	4.29

根據表 4-3-16-1 的結果顯示，Levene 變異數同質性檢定達顯著性差異 (Levene=4.368,  $p<0.05$ )；透過 ANOVA 檢定，確認體驗遊程因子的平均數是否有差異，檢定結果  $F=3.259$ ,  $p<0.05$ (如表 4-3-16-2)達顯著差異；經事後 Dunnett T3 檢驗發現(如表 4-16-3)，體驗遊程之「農村產業」因子與「整體滿意」因子達顯著差異，其順序為「整體滿意」>「歷史人文」>「人員服務」>「農村產業」。因此，**假設 2.1：遊客對「柿子產業解說」體驗遊程因子的滿意度達顯著差異，成立。**



表 4-3-16-1：柿子產業解說體驗遊程因子滿意度變異數同質性檢定

Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
4.368	3	1408	<b>0.005</b>

表 4-3-16-2：柿子產業解說體驗遊程因子的平均數 ANOVA 檢定

體驗遊程 滿意度因子	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
農村產業	353	4.21	.606	3.259	<b>.021</b>	整體滿意>
人員服務	353	4.29	.634			歷史人文>
歷史人文	353	4.32	.637			人員服務>
整體滿意	353	4.35	.637			農村產業

\*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

表 4-3-16-3：柿染工藝體驗體驗遊程因子的平均數 Dunnett T3 成對比較

(I) 柿子	(J) 柿子	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
農村產業	人員服務	-0.082	0.047	0.388	-0.21	0.04
	歷史人文	-0.108	0.047	0.123	-0.23	0.02
	整體滿意	-.142*	0.047	<b>0.015</b>	-0.27	-0.02
人員服務	農村產業	0.082	0.047	0.388	-0.04	0.21
	歷史人文	-0.025	0.048	0.995	-0.15	0.1
	整體滿意	-0.059	0.048	0.763	-0.19	0.07
歷史人文	農村產業	0.108	0.047	0.123	-0.02	0.23
	人員服務	0.025	0.048	0.995	-0.1	0.15
	整體滿意	-0.034	0.048	0.980	-0.16	0.09
整體滿意	農村產業	.142*	0.047	<b>0.015</b>	0.02	0.27
	人員服務	0.059	0.048	0.763	-0.07	0.19
	歷史人文	0.034	0.048	0.980	-0.09	0.16

\*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

## (二)、柿染工藝體驗滿意度分析

在本次問卷調查樣本中，參加柿染工藝體驗受訪遊客為 114 人。在關於遊客對柿染工藝體驗的滿意度問項設計共有 8 題，如表 4-3-17 所示，滿意度平均數高的前三項分別為「整體而言，您對「柿染工藝體驗」的滿意度」（平均數為 4.22）、「柿染體驗過程中，相關服務人員的協助」（平均數為 4.18）、「對於您親手製作的柿染作品」（平均數為 4.15）；值得注意的是遊客對於「有關柿染的起源為柿子婆婆削了柿子皮的雙手染到布料」滿意度平均數 3.84 最為低者。

將遊客對柿染工藝體驗的滿意度 8 題，採體驗遊程的四項因子來看，如 4-3-18，遊客滿意度平均數最高者為為：「整體滿意」（平均數為 4.26）；其次是「人員服務」（平均數為 4.13）。除了遊客對「整體滿意」因子感到最為滿意之外，其次是「人員服務」因子，從我實際的參與觀察推論，服務人員在遊客柿染的過程中，都會從旁給予協助，讓遊客能夠順利完成柿染作品，也對「人員服務」因子感到滿意。而柿染工藝體驗全數問項平均數皆達 3.8 以上，顯示柿染工藝體驗該體驗遊程的因子皆讓遊客感到滿意。

表 4-3-17：柿染工藝體驗滿意度問卷問項之平均數

排序	題號	問項	平均數	標準差
1	29	整體而言，您對「柿染工藝體驗」的滿意度	4.22	0.648
2	27	柿染體驗過程中，相關服務人員的協助	4.18	0.698
3	28	對於您親手製作的柿染作品	4.15	0.681
4	22	柿染體驗遊程之場地及時間的安排	4.06	0.642
5	26	有關解說柿染的構圖及如何使用工具的步驟及過程	4.02	0.704
6	24	有關柿染如何利用柿子皮及柿子汁作為柿染的染料	4.01	0.672
7	23	有關染布可分為植物染、動物染、化學染的介紹	3.92	0.766
8	25	有關柿染的起源為柿子婆婆削了柿子皮的雙手染到布料	3.84	0.759

表 4-3-18：柿染工藝體驗體驗遊程因子之平均數

排序	題號	體驗遊程因子	平均數	標準差
1	29.28	整體滿意	4.26	0.639
2	22.26.27	人員服務	4.13	0.631
3	23.24	農村產業	4.09	0.686
4	25	歷史人文	3.84	0.759

透過 ANOVA 檢定，確認體驗遊程因子的平均數是否有差異。根據表 4-3-19-1 的結果顯示，Levene 的變異數同質性檢定未達顯著性差異（Levene=1.616）， $p=0.185$ ，不顯著拒絕  $H_0$ ，顯示「柿染工藝體驗」的四個體驗遊程因子，樣本的離散情形有明顯差別。表 4-3-19-2 ANVOA 檢定結果， $F=7.616$ ， $p<0.05$  達顯著差異，因此在 95%信心下，有足夠證據說明受訪者對於「柿染

工藝體驗」體驗遊程因子的滿意度有所差異。經事後 LSD 檢驗發現(如表 4-3-19-3)，體驗遊程之「歷史人文」因子與「農村產業」、「人員服務」及「整體滿意」因子達顯著差異；其順序為「整體滿意」>「人員服務」>「農村產業」>「歷史人文」。因此，假設 2.2：遊客對「柿染工藝體驗」體驗遊程因子的滿意度達顯著差異，成立。

表 4-3-19-1：柿染工藝體驗體驗遊程因子滿意度變異數同質性檢定

Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
1.616	3	452	0.185

表 4-3-19-2：柿染工藝體驗體驗遊程因子的平均數 ANOVA 檢定

體驗遊程 滿意度因子	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
農村產業	114	4.09	.686	7.616	<b>0.000</b>	整體滿意>
人員服務	114	4.13	.631			人員服務>
歷史人文	114	3.84	.759			農村產業>
整體滿意	114	4.26	.639			歷史人文

\*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

表 4-3-19-3：柿染工藝體驗體驗遊程因子的平均數 LSD 成對比較

(I) 柿染	(J) 柿染	平均差異			95% 信賴區間	
		(I-J)	標準誤	顯著性	下界	上界
農村產業	人員服務	-0.044	0.09	0.627	-0.22	0.13
	歷史人文	.246*	0.09	<b>0.007</b>	0.07	0.42
	整體滿意	-0.175	0.09	0.052	-0.35	0.00
人員服務	農村產業	0.044	0.09	0.627	-0.13	0.22
	歷史人文	.289*	0.09	<b>0.001</b>	0.11	0.47
	整體滿意	-0.132	0.09	0.145	-0.31	0.05
歷史人文	農村產業	-.246*	0.09	<b>0.007</b>	-0.42	-0.07
	人員服務	-.289*	0.09	<b>0.001</b>	-0.47	-0.11
	整體滿意	-.421*	0.09	<b>0.000</b>	-0.6	-0.24
整體滿意	農村產業	0.175	0.09	0.052	0.00	0.35
	人員服務	0.132	0.09	0.145	-0.05	0.31
	歷史人文	.421*	0.09	<b>0.000</b>	0.24	0.60

\*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

### (三)、柿子產業解說及柿染工藝體驗滿意度都參加滿意度分析

在本次問卷調查樣本中，參加柿子產業解說及柿染工藝體驗二項遊程的受訪遊客為 186 人。關於遊客對體驗遊程滿意度問項設計共有 17 題，如表 4-3-20 所示，滿意度平均數高的前三項分別為「整體而言，您對「柿染工藝體驗」的滿意度」（平均數為 4.36）、「柿子產業及柿餅食用方法、食用好處的介紹」（平均數為 4.34）、「對於解說人員於講解的過程中與遊客的互動」（平均數為 4.31）。

將遊客對柿子產業解說及柿染工藝體驗的滿意度 17 題，採遊程設計的四項因子來看（如表 4-3-21），遊客滿意度平均數最高者為「歷史人文」（平均數為 4.42）；其次是「整體滿意」（平均數為 4.34）。而柿子產業解說及柿染工藝體驗全數問項滿意度平均數皆達 3.9 以上，顯示該體驗遊程因子皆讓遊客感到滿意。

**表 4-3-20：柿子產業解說及柿染工藝體驗問卷問項之平均數**

排序	題號	問項	平均數	標準差
1	29	整體而言，您對「柿染工藝體驗」的滿意度	4.36	0.653
2	23	柿子產業及柿餅食用方法、食用好處的介紹	4.34	0.705
3	21	對於解說人員於講解的過程中與遊客的互動	4.31	0.733
4	28	對於您親手製作的柿染作品	4.28	0.750
5	22	柿染體驗遊程之場地及時間的安排	4.24	0.721
6	19	對於柿餅加工製作過程及柿霜的形成	4.22	0.682
7	20	諺語「七月石榴，八月梨，九月柿子黃了皮」	4.20	0.736
8	27	柿染體驗過程中，相關服務人員的協助	4.20	0.682
9	26	有關解說柿染的構圖及如何使用工具的步驟及過程	4.17	0.709
10	18	對於柿子的種類，如：石柿、牛心柿、筆柿、甜柿	4.17	0.705
11	16	對於柿子樹是落葉樹種及柿子花（花萼、花香）的介紹	4.16	0.707
12	23	有關染布可分為植物染、動物染、化學染的介紹	4.15	0.647
13	24	有關柿染如何利用柿子皮及柿子汁作為柿染的染料	4.12	0.665
14	24	整體而言，您對「柿子產業解說」的滿意度	4.11	0.675
15	25	有關柿染的起源為柿子婆婆削了柿子皮的雙手染到布料	4.10	0.770
16	17	對於柿子嫩葉的維他命 C 是檸檬的 30 倍的介紹	4.06	0.729
17	22	您對「澀柿子」的試吃	3.91	0.830

**表 4-3-21：柿子產業解說及柿染工藝體驗體驗遊程因子之平均數**

排序	題號	體驗遊程因子	平均數	標準差
1	24.31.32	整體滿意	4.34	.705
2	16.17.18.23.26.27.29	農村產業	4.27	.645
3	19.20.28	歷史人文	4.42	.639
4	21.22. 25.30	人員服務	4.19	.643

根據表 4-3-2-1 的結果顯示，Levene 變異數同質性檢定達顯著性差異（Levene=3.35， $p<0.05$ ），透過 ANOVA 檢定(如表 4-3-22-2)，確認體驗遊程因子的平均數是否有差異，檢定結果  $F=4.351$ ， $p<0.05$  達顯著差異，經事後 Dunnett T3 檢驗發現(如表 4-3-22-3)，體驗遊程之「人員服務」因子與「歷史人文」因子達顯著差異，排序為「歷史人文」>「整體滿意」>「農村產業」>「人員服務」。因此，**假設 2.3：遊客對「柿子產業解說」及「柿染工藝體驗」都參加體驗遊程因子的滿意度達顯著差異，成立。**

表 4-3-22-1：柿子產業解說及柿染工藝體驗體驗遊程因子滿意度變異數同質性檢定

Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
3.35	3	740	<b>0.019</b>

表 4-3-22-2：柿子產業解說及柿染工藝體驗體驗遊程因子的平均數 ANOVA 檢定

體驗遊程滿意度因子	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
農村產業	186	4.27	.645	4.351	<b>0.005</b>	歷史人文>
人員服務	186	4.19	.643			整體滿意>
歷史人文	186	4.42	.639			農村產業>
整體滿意	186	4.34	.705			人員服務

\*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

表 4-3-22-3：柿子產業解說及柿染工藝體驗體驗遊程因子的平均數 Dunnett T3 成對比較

(I) 柿子 & 柿染	(J) 柿子 & 柿染	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
	人員服務	.086	.067	.733	-.09	.26
農村產業	歷史人文	-.151	.067	.137	-.33	.03
	整體滿意	-.070	.070	.899	-.26	.12
人員服務	農村產業	-.086	.067	.733	-.26	.09
	歷史人文	-.237	.066	<b>.003</b>	-.41	-.06
	整體滿意	-.156	.070	.148	-.34	.03
歷史人文	農村產業	.151	.067	.137	-.03	.33
	人員服務	.237	.066	.003	.06	.41
	整體滿意	.081	.070	.818	-.10	.27
整體滿意	農村產業	.070	.070	.899	-.12	.26
	人員服務	.156	.070	.148	-.03	.34
	歷史人文	-.081	.070	.818	-.27	.10

\*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。



#### (四)、園區設施滿意度分析

根據問卷統計結果顯示(表 4-3-23)，受訪者對金漢柿餅教育園區設施滿意度平均數高的前三項分別為「環境整潔度」(平均數為 3.86)、「生態景觀設計」(平均數為 3.81)、「設施維護完善」(平均數為 3.78)；值得注意的是遊客對於「服務設施的數量足夠」滿意度平均數 3.64 最為低者。

將受訪者對金漢柿餅教育園區設施的滿意度 6 題，採設施的滿意度的三項衡量構面如表 4-3-24 來看，遊客滿意度平均數最高者為為：「景觀環境」(平均數為 3.81)；其次是「服務設施」(平均數為 3.76)。而設施的滿意度全數問項平均數皆達 3.6 以上，顯示金漢柿餅教育園區設施的滿意度讓遊客感到滿意。

表 4-3-23：受訪者對園區設施滿意度問卷問項之平均數

排序	題號	問卷題目設計	平均數	標準差
1	34	環境整潔度	3.86	0.731
2	32	生態景觀設計	3.81	0.733
3	33	設施維護完善	3.78	0.737
4	36	導覽標示、清楚明瞭	3.71	0.763
5	35	參觀動線設計、指標明確	3.70	0.745
6	37	服務設施的數量足夠(如：停車場、洗手間)	3.64	0.803

表 4-3-24：受訪者對園區設施滿意度衡量構面之平均數

排序	題號	設施滿意度衡量構面	平均數	標準差
1	32	景觀環境	3.81	0.733
2	33.34.35.36	服務設施	3.76	0.642
3	37	公共設施	3.64	0.803

根據表 4-3-25-1 果顯示，Levene 變異數同質性檢定達顯著性差異 (Levene=35.177,  $p<0.05$ )，透過 ANOVA 檢定(如表 4-3-25-2)確認園區設施因子的平均數是否有差異，檢定結果  $F=10.638, p<0.05$  達顯著差異，透過 Dunnett T3 事後比較(如表 4-25-3)，園區設施「公共設施」對「景觀環境」及「服務設施」因子達顯著性差異，其排序為「景觀環境」>「服務設施」>「公共設施」。因此，**假設 2.4：遊客對園區設施因子的滿意度達顯著差異，成立。**

表 4-3-25-1：園區設施因子滿意度變異數同質性檢定

Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
35.177	2	2160	<b>0.000</b>

表 4-3-25-2：園區設施因子滿意度的平均數 ANOVA 檢定

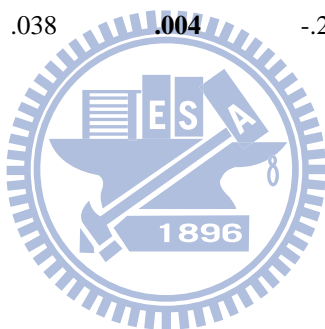
園區設施 滿意度因子	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
景觀環境	721	3.81	.733	10.638	<b>0.000</b>	景觀設施>
服務設施	721	3.76	.642			服務設施>
公共設施	721	3.64	.803			公共設施

\*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

表 4-3-25-3：園區設施滿意度因子 Tukey T3 事後比較

(I) 園區設 施	(J) 園區設 施	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
景觀環境	服務設施	.050	.036	.432	-.04	.14
	公共設施	.172	.040	<b>.000</b>	.08	.27
服務設施	景觀環境	-.050	.036	.432	-.14	.04
	公共設施	.122	.038	<b>.004</b>	.03	.21
公共設施	景觀環境	-.172	.040	<b>.000</b>	-.27	-.08
	服務設施	-.122	.038	<b>.004</b>	-.21	-.03

\*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。



#### 第四節 體驗遊程滿意度對消費行為、重遊意願及推薦意願關聯性分析

為了想瞭解本研究第三個核心構面的研究問題：遊客參與「金漢柿餅教育園區」不同農業體驗遊程後所產生的消費行為、重遊意願及推薦意願，用以分析農業體驗遊程與增進遊憩消費之關聯性。

其分析分述如下：

##### (一)、體驗遊程滿意與消費行為關聯性分析

在問卷調查中顯表示(表 4-4-1)，無論是參加柿子產業解說、柿染工藝體驗及二項遊程都有參加，又或者沒有參加遊程的受訪者均以有消費佔大多數。其中未購買商品受訪者主要是學生較無消費能力，且有大多數學生來自於國外地區，因此未在金漢柿餅教育園區購買柿餅。

透過卡方檢定(表 4-4-2-1) 檢驗體驗遊程與是否有消費的關聯性，檢定結果發現，參與不同體驗遊程與是否有消費 Pearson 卡方達顯著性 ( $P<.05$ )。因此，假設 3.1：體驗遊程滿意度對消費行為有關聯性，成立。

從表 4-4-2-2 來看，參加柿子產業解說的受訪者消費金額在 NT201~NT1,000 有 66.32%；參加柿染工藝體驗 71.13%；柿子產業解說及柿染工藝體驗二種遊程都有參加的受訪者為 69.83%；而沒有參加遊程的受訪者消費金額在 NT201~NT1,000 的為 56.6%，顯示消費金額在 NT201~NT1,000 有參加遊程仍比沒有參加遊程的受訪者比例高出 9.72%~14.53%。而消費金額在 NT201~NT1,000 元之內，亦即購買 2 包~6 包左右的柿餅。搭配表 4-4-3 受訪者的消費項目來看，消費品項主要為牛心柿及筆柿，牛心柿及筆柿亦為金漢柿餅教育園區主力銷售的農產品，顯示到金漢柿餅教育園區的遊客，購買柿餅仍為其主要之目的。在林致遠、吳銘達(2010)的研究指出，透過體驗行銷之環境氣氛及人員服務，可有效提升遊客滿意度，進而促進遊客消費動機。加上運用農特產品來發展的體驗活動，配合其產業文化內涵，將環境氛圍、生產過程、健康養身相關知識及生活趣味活動整合規劃，確有吸引顧客並增加獲利之現象。

表 4-4-1：受訪者參與體驗遊程與有無消費交叉表

有無消費	個數	參加遊程				總和
		柿子產業 解說	柿染工藝 體驗	產業&柿染 都參加	沒有參加	
無消費	個數	65	17	70	15	167
	整體的 %	18.41%	14.91%	37.63%	22.06%	23.16%
有消費	個數	288	97	116	53	554
	整體的 %	81.59%	85.09%	62.37%	77.94%	76.84%
總和	個數	353	114	186	68	721
	整體的 %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：有效樣本數 n=721

表 4-4-2-1：受訪者參與體驗遊程與有無消費之卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	30.768 <sup>a</sup>	3	<b>0.000</b>
概似比	29.116	3	0.000
線性對線性的關連	12.33	1	0.000
有效觀察值的個數	721		

表 4-4-2-2：受訪者參加遊程與消費金額交叉表

消費金額	個數	參加遊程				總和
		柿子產業 解說	柿染工藝 體驗	產業&柿染 都參加	沒有參加	
NT\$200 以下	個數	68	18	24	13	123
	在消費金額之內的%	<b>55.28%</b>	14.63%	19.51%	10.57%	100.00%
	在參加遊程之內的%	23.61%	18.56%	20.69%	24.53%	22.20%
NT\$201-NT\$1000	個數	191	69	81	30	371
	在消費金額之內的%	<b>51.48%</b>	18.60%	21.83%	8.09%	100.00%
	在參加遊程之內的%	<b>66.32%</b>	<b>71.13%</b>	<b>69.83%</b>	56.60%	66.97%
NT\$1001-NT\$2000	個數	28	9	8	8	53
	在消費金額之內的%	52.83%	16.98%	15.09%	15.09%	100.00%
	在參加遊程之內的%	9.72%	9.28%	6.90%	15.09%	9.57%
NT\$2001 以上	個數	1	1	3	2	7
	在消費金額之內的%	14.29%	14.29%	42.86%	28.57%	100.00%
	在參加遊程之內的%	0.35%	1.03%	2.59%	3.77%	1.26%
總和	個數	288	97	116	53	554
	在參加遊程之內的%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：有效樣本數 n=554

表 4-4-3：受訪者參加遊程與消費項目交叉表

消費項目	個數	參加遊程				總數
		柿子產業 解說	柿染工藝 體驗	產業&柿染 都參加	沒有參加	
牛心柿	個數	190	71	75	38	374
	總數的 %	<b>41.76%</b>	<b>53.79%</b>	<b>37.88%</b>	<b>48.10%</b>	<b>43.29%</b>
筆柿	個數	112	23	53	17	205
	總數的 %	<b>24.62%</b>	<b>17.42%</b>	<b>26.77%</b>	<b>21.52%</b>	<b>23.73%</b>

表 4-4-3(續)

柿霜	個數	88	13	36	12	149
	總數的 %	19.34%	9.85%	18.18%	15.19%	17.25%
柿干	個數	36	17	22	9	84
	總數的 %	7.91%	12.88%	11.11%	11.39%	9.72%
其他	個數	29	8	12	3	52
	總數的 %	6.37%	6.06%	6.06%	3.80%	6.02%
總數	個數	455	132	198	79	864
	總數的 %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：本題為複選題

在問卷調查中顯示(表 4-4-4)，受訪者購買柿餅的動機都有「自己/家人愛吃」及「送親戚/朋友」，從表中也看得出來有參加「柿子產業解說」的遊客，消費動機前三名為「自己/家人愛吃」佔 28.20%、「有益健康」佔 18.76%、「送親戚/朋友」佔 18.07%。透過產業解說增進遊客對柿餅的瞭解，「有益健康」也為消費動機之排名前三項。黃慎智(2011)的研究結果也顯示，透過教育解說讓遊客對柿子有所認識，對柿餅製作有初步的瞭解。根據我在現場的訪談，受訪者表示因為瞭解吃柿餅的好處，而且現場有可以試吃，吃了覺得很好吃，所以會想要買回家自己吃，或者是分送給親戚及朋友。

而參加「柿染工藝體驗」的遊客，消費動機前三名為「自己/家人愛吃」佔 37.2%、「送親戚/朋友」佔 16.8%及「支持農業」12.8%。根據我在現場的訪談，受訪者表示透過購買柿餅，來支持臺灣的農產品，讓臺灣的農業能永續經營。而柿子產業解說及柿染工藝體驗都有參加的受訪者，消費動機前三名為「自己/家人愛吃」佔 23.90%、「送親戚/朋友」佔 20.88%、「有益健康」佔 17.03%。從調查結果可以發現，遊客參加了柿子產業解說之後，透過解說，讓受訪者對於柿子及柿餅更瞭解，因此「有益健康」名列消費動機的前三名

值得注意的是消費動機的「包裝精美」的比例均低於 1%，顯示柿餅的包裝仍有改善的空間。

表 4-4-4：受訪者參加遊程與消費動機交叉表

消費動機	個數	參加遊程				總數
		柿子產業 解說	柿染工藝 體驗	產業&柿染 都參加	沒有參加	
自己/家人 愛吃	個數	218	93	87	45	443
	總數的 %	<b>28.20%</b>	<b>37.20%</b>	<b>23.90%</b>	<b>34.35%</b>	<b>30.38%</b>
價格合理	個數	78	21	30	11	140
	總數的 %	10.09%	8.40%	8.24%	8.40%	9.60%
有益健康	個數	145	28	62	18	253
	總數的 %	<b>18.76%</b>	11.20%	<b>17.03%</b>	<b>13.74%</b>	<b>17.35%</b>



表 4-4-4(續)

送親戚/朋友	個數	132	42	76	28	218
	總數的 %	<b>17.08%</b>	<b>16.80%</b>	<b>20.88%</b>	<b>21.37%</b>	<b>14.95%</b>
好奇新鮮	個數	46	17	30	15	108
	總數的 %	5.95%	6.80%	8.24%	11.45%	7.41%
產地安心	個數	70	15	28	6	119
	總數的 %	9.06%	6.00%	7.69%	4.58%	8.16%
支持農業	個數	81	32	49	7	169
	總數的 %	10.48%	<b>12.80%</b>	13.46%	5.34%	11.59%
包裝精美	個數	3	2	2	1	8
	總數的 %	0.39%	0.80%	0.55%	0.76%	0.55%
總數	個數	773	250	364	131	1458
	總數的 %	100%	100%	100%	100%	100%

\*本題為複選題



## (二)、體驗遊程滿意度與重遊意願關聯性分析

### 1、不同體驗遊程滿意度與不同強度重遊意願之關聯性

對於重遊意願的問項設計，依強度分為：「非常想」、「很想」、「普通」、「勉強」、「不想」，為了檢測重遊意願不同強度的受訪者，在分析時我將「非常想」、「很想」分類為高度重遊的受訪者；「普通」分為中度重遊的受訪者；「勉強」、「不想」分為低度重遊的受訪者，依體驗遊程因子滿意度來看與重遊意願的關聯性。

根據表 4-4-5 顯示，參加「柿子產業解說」的受訪者，高度重遊意願的個數有 109 位，滿意度的平均數為 4.27 至 4.48 之間；中度重遊意願的個數有 155 位，滿意度的平均數為 4.00 至 4.21 之間；而低度重遊意願的個數有 8 位，滿意度並不算低。

透過 ANOVA 檢定，確認不同體驗遊程因子中的不同強度重遊意願的平均數是否有差異，檢定結果「產業解說」因子  $F=11.412, p<0.05$ ；「人員服務」因子  $F=8.381, p<0.05$ ；「歷史人文」因子  $F=11.043, p<0.05$ ；「整體滿意」因子  $F=9.046, p<0.05$  達顯著差異。因此，假設 3.2.1：「柿子產業解說」體驗遊程滿意度對重遊意願有關聯性，成立。

表 4-4-5：柿子產業解說體驗遊程滿意度與重遊意願之 ANOVA 分析

體驗遊程 設計因子	重遊意願	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性
農村產業	低度重遊	8	4.19	.609	11.412	<b>.000</b>
	中度重遊	155	4.00	.548		
	高度重遊	190	4.29	.564		
人員服務	低度重遊	8	3.94	.623	8.381	<b>.000</b>
	中度重遊	155	4.01	.597		
	高度重遊	190	4.27	.592		
歷史人文	低度重遊	8	4.06	.496	11.043	<b>.000</b>
	中度重遊	155	4.06	.615		
	高度重遊	190	4.37	.614		
整體感受	低度重遊	8	4.13	.641	9.046	<b>.000</b>
	中度重遊	155	4.21	.631		
	高度重遊	190	4.48	.615		

註 1：有效樣本數  $n=353$

註 2：平均差異在 0.05 水準是顯著的。

根據表 4-4-6 顯示，參加「柿染工藝體驗」的受訪者，高度重遊意願的個數有 66 位，滿意度的平均數為 3.98 至 4.35 之間；中度重遊意願的個數有 48 位，滿意度的平均數為 3.65 至 4.15 之間，未有低意重遊願的受訪者，可得知滿意度並不算低。

透過 ANOVA 檢定，確認不同體驗遊程因子中的不同強度重遊意願的平均數是否有差異，檢定結果「產業解說」因子  $F=8.511, p<0.05$ ；「人員服務」因子  $F=12.768, p<0.05$ ；「歷史人文」因子  $F=5.773, p<0.05$ ；「整體滿意」因子  $F=2.843, p<0.05$  達顯著差異。因此，假設 3.2.2：「柿染工藝體驗」體驗遊程滿意度對重遊意願有關聯性，成立。

表 4-4-6：柿染工藝體驗體驗遊程滿意度與重遊意願之 ANOVA 分析

體驗遊程 設計因子	重遊意願	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性
農村產業	中度重遊	48	3.88	.672	8.511	<b>.004</b>
	高度重遊	66	4.24	.658		
人員服務	中度重遊	48	3.90	.592	12.768	<b>.001</b>
	高度重遊	66	4.30	.607		
歷史人文	中度重遊	48	3.65	.758	5.773	<b>.018</b>
	高度重遊	66	3.98	.734		
整體感受	中度重遊	48	4.15	.618	2.843	<b>.045</b>
	高度重遊	66	4.35	.644		

註 1：有效樣本數  $n=114$

註 2：平均差異在 0.05 水準是顯著的。

根據表 4-4-7 顯示，「柿子產業解說」及「柿染工藝體驗」都有參加的受訪者，高度重遊意願的個數有 111 位，滿意度的平均數為 4.32 至 4.49 之間；中度重遊意願的個數有 72 位，滿意度的平均數為 4.01 至 4.13 之間；而低度重遊意願的個數有 3 位，滿意度並不算低。

透過 ANOVA 檢定，確認不同體驗遊程因子中的不同強度重遊意願的平均數是否有差異，檢定結果「產業解說」因子  $F=5.196, p<0.05$ ；「人員服務」因子  $F=6.129, p<0.05$ ；「歷史人文」因子  $F=5.552, p<0.05$ ；「整體滿意」因子  $F=6.053, p<0.05$  達顯著差異。因此，假設 3.2.3：「柿子產業解說」及「柿染工藝體驗」體驗遊程滿意度對重遊意願有有關聯性，成立。

這與黃淑君、何宗隆(2001)、陳聰廉、張家銘(2006)李筱雯(2007)、周秀蓉、吳明怡(2007)、曾建薰(2008)、莊雅筑(2011)的研究結果：滿意度對重遊意願呈顯著的正向影響相同。

表 4-4-7：柿子產業解說及柿染工藝體驗都參加的體驗遊程滿意度與重遊意願之 ANOVA 分析

體驗遊程 設計因子	重遊意願	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性
農村產業	低度重遊	3	4.00	1.000	5.196	<b>.006</b>
	中度重遊	72	4.10	0.675		
	高度重遊	111	4.40	0.592		
人員服務	低度重遊	3	3.67	0.577	6.129	<b>.003</b>
	中度重遊	72	4.01	0.639		
	高度重遊	111	4.32	0.618		

表 4-4-7(續)

歷史人文	低度重遊	3	4.33	0.577	5.552	<b>.005</b>
	中度重遊	72	4.24	0.682		
	高度重遊	111	4.55	0.584		
整體滿意	低度重遊	3	4.33	0.577	6.053	<b>.003</b>
	中度重遊	72	4.13	0.730		
	高度重遊	111	4.49	0.659		

註 1：有效樣本數 n=186

註 2：平均差異在 0.05 水準是顯著的。

## 2、不同體驗遊程預計重遊時程分析

如表 4-4-8 所示，參加柿子產業解說有 59.77%、柿染工藝體驗有 55%、柿子產業解說及柿染工藝體驗都有參加 65.59% 的受訪者，預計在三個月內重遊此地，亦即在柿餅季期間將重遊金漢柿餅教育園區。若將預計重遊此地的時程拉長至半年內來看，均有超過 75% 以上的受訪者重遊此地。

Jang, S.C. and Feng, R.(2007)其研究結果顯示，遊客對目的地滿意度會影響短期內，即未來十二個月的重遊意願。將重遊時程拉長至未來十二個月來看，有 94.04% 的遊客預計重遊金漢柿餅教育園區，顯示金漢柿餅教育園區的體驗遊程，讓遊客感到滿意，且願意重遊此地。

表 4-4-8：受訪者預計重遊時程比例

多久後來	個數	參加遊程				總數
		柿子產業 解說	柿染工藝 體驗	產業&柿染 都參加	沒有參加	
一個月	個數	86	9	77	15	187
	總數的 %	24.36%	7.89%	41.40%	22.06%	25.94%
三個月	個數	125	54	45	30	254
	總數的 %	35.41%	47.37%	24.19%	44.12%	35.23%
半年內	個數	107	23	37	15	182
	總數的 %	30.31%	20.18%	19.89%	22.06%	25.24%
明年此時	個數	23	18	11	3	55
	總數的 %	6.52%	15.79%	5.91%	4.41%	7.63%
過個幾年吧	個數	12	10	16	5	43
	總數的 %	3.40%	8.77%	8.60%	7.35%	5.96%
總數	個數	353	114	186	68	721
	總數的 %	100%	100%	100%	100%	100%

註：有效樣本數 n=721

### 3、不同體驗遊程受訪者重遊伙伴分析

如表 4-4-9 所示，不論是參加柿子產業解說、柿染工藝體驗、柿子產業解說及柿染工藝體驗都有參加或是沒有參加遊程的受訪者，接近五成下次會想想跟親戚長輩或小朋友一起來，顯示受訪者覺得金漢柿餅教育園區適合帶長輩出門走走，或都是帶小朋友到這遊玩。另外三到四成的受訪者下次會想跟朋友/同學/同事一起來。因此，建議業者可多設計適合家族、親子出遊的活動，吸引更多的遊客前往。

表 4-4-9：受訪者下次想跟誰來交叉表

下次想跟誰來	個數	參加遊程				總數
		柿子產業 解說	柿染工藝 體驗	產業&柿染 都參加	沒有參加	
親戚長輩	個數	211	71	111	47	440
	總數的 %	<b>35.82%</b>	<b>32.13%</b>	<b>29.76%</b>	<b>29.94%</b>	32.84%
小朋友	個數	131	60	70	33	294
	總數的 %	<b>22.24%</b>	<b>27.15%</b>	<b>18.77%</b>	<b>21.02%</b>	21.94%
男(女)朋友	個數	32	14	40	17	103
	總數的 %	5.43%	6.33%	10.72%	10.83%	7.69%
朋友/同學/同事	個數	215	76	152	60	503
	總數的 %	<b>36.50%</b>	<b>34.39%</b>	<b>40.75%</b>	<b>38.22%</b>	37.54%
總數	個數	589	221	373	157	1340
	總數的 %	100%	100%	100%	100%	100%

註：本題為複選題

### (三)、體驗遊程滿意與推薦意願關聯性分析

根據問卷統計結果顯示(表 4-4-10)，不論是參加何種遊程的受訪者有四成會推薦「親戚/長輩」到金漢柿餅教育園區來遊玩，另外也要三到四成的受訪者會推薦「朋友/同學/同事」到來。

在推薦原因方面(表 4-4-11)，參加了柿子產業解說之後，受訪者會向他人推薦的前四項原因分別是「瞭解柿餅」、「特色文化」、「適合親子」、「柿餅好吃」，這四項總共佔了 53.18%；顯示柿子產業解說是很成功的，遊客不但自己瞭解柿子/柿餅相關的知識之後，也會願意推薦其他人。

參加柿染工藝體驗之後，受訪者會向其他人推薦的前三項原因分別是「適合親子」、「DIY 好玩」、「環境舒適」、「柿餅好吃」，這四項總共佔了 52.44%；柿染的教室位於金漢柿餅教育園



區的二樓，位置寬敞通風良好，旁邊還有一大片大草地，柿染除了大人小孩都適合參與體驗之外，在等待柿染風乾的同時，小朋友都會在草地上盡情的奔跑，這也是受訪者會將金漢柿餅教育園區推薦其他人的主要原因。

參加柿子產業解說及柿染工藝體驗之後，受訪者會向其他人推薦的前五項原因分別是「DIY 好玩」、「適合親子」、「瞭解柿餅」、「環境舒適」、「特色文化」，這五項總共佔了 55.66%，這五項也剛好就是參加單一柿子產業解說或柿染工藝體驗的受訪者會推薦的主要原因。而沒有參加任何體驗遊程的受訪者，向其他人推薦的前五項原因分別是「適合親子」、「瞭解柿餅」、「柿餅好吃」、「體驗農村」、「瞭解柿餅」，依據我在現場的訪談，沒有參加遊程的受訪者，大多為先前跟團體一起搭遊覽車來的，而這次是自行開車前往，或者是居住地臨近新竹地區前來買柿餅的遊客，因此會推薦其他人前來的原因較有參加遊程的受訪者多了「體驗農村」的原因。

值得注意的是，不論參加什麼遊程或沒有參加遊程的受訪者，推薦原因的前三項均有「適合親子」，顯示金漢柿餅教育園區內的體驗遊程及公共設施非常適合親子活動，才會有多數受訪者的推薦原因是適合親子活動。

這與許銘珊(2007)研究結果旅遊滿意度及重遊意願對推薦意願具有影響及劉德祥(2009)滿意度與推薦意願有正向的關聯性，高滿意度的遊客也有較高推薦意願相符合。因此，**假設 3.3：體驗遊程滿意度對推薦意願有關聯性，成立。**

表 4-4-10：受訪者推薦誰來交叉表

推薦誰來	個數	參加遊程				總數
		柿子產業 解說	柿染工藝 體驗	產業&柿染 都參加	沒有參加	
親戚/長輩	個數	316	118	189	69	356
	總數的 %	46.61%	47.20%	47.73%	46.31%	37.39%
朋友/同學/同事	個數	247	103	150	63	378
	總數的 %	36.43%	41.20%	37.88%	42.28%	39.71%
活動主辦人	個數	115	29	57	17	218
	總數的 %	16.96%	11.60%	14.39%	11.41%	22.90%
總數	個數	678	250	396	149	952
	總數的 %	100%	100%	100%	100%	100%

註：本題為複選題

表 4-4- 11：受訪者推薦原因交叉表

推薦原因	個數	參加遊程				總數
		柿子產業 解說	柿染工藝 體驗	產業&柿染 都參加	沒有參加	
適合親子	個數	158	82	99	32	371
	總數的 %	<b>12.56%</b>	<b>17.41%</b>	<b>11.43%</b>	<b>13.68%</b>	<b>13.11%</b>
環境舒適	個數	113	48	90	28	279
	總數的 %	8.98%	<b>10.19%</b>	<b>10.39%</b>	<b>11.97%</b>	9.86%
柿餅好吃	個數	153	43	69	28	293
	總數的 %	<b>12.16%</b>	<b>9.13%</b>	7.97%	<b>11.97%</b>	10.36%
紓解壓力	個數	63	24	63	17	167
	總數的 %	5.01%	5.10%	7.27%	7.26%	5.90%
體驗農村	個數	113	33	85	26	257
	總數的 %	8.98%	7.01%	9.82%	11.11%	9.08%
特色文化	個數	166	43	93	24	326
	總數的 %	<b>13.20%</b>	9.13%	<b>10.74%</b>	10.26%	<b>11.52%</b>
瞭解柿餅	個數	192	42	99	25	358
	總數的 %	<b>15.26%</b>	8.92%	<b>11.43%</b>	10.68%	<b>12.65%</b>
DIY 好玩	個數	69	74	101	11	255
	總數的 %	5.48%	<b>15.71%</b>	<b>11.66%</b>	4.70%	9.01%
欣賞景色	個數	58	35	38	16	178
	總數的 %	4.61%	7.43%	7.97%	6.84%	6.29%
服務優良	個數	66	15	38	7	126
	總數的 %	5.25%	3.18%	4.39%	2.99%	4.45%
寓教於樂	個數	107	32	60	20	219
	總數的 %	8.51%	6.79%	6.93%	8.55%	7.74%
總數	個數	1258	471	866	234	2829
	總數的 %	100%	100%	100%	100%	100%

註：本題為複選題

## 第五章 結論與建議

本研究以新埔鎮金漢柿餅教育園區為研究場域，於 2010 年 10 月 23 日至 2011 年 1 月 31 日週末假日的遊客為研究對象，共計回收 721 份有效問卷，以問卷調查法，嘗試以新埔鎮金漢柿餅教育園區為例，深入探討遊客參與農業體驗遊程滿意度、消費行為、重遊意願及推薦意願之間的關聯性。研究結果除希望能夠增加新埔柿農與柿餅加工廠業者對遊客休閒遊憩與消費行為之掌握，協助其改善並創新以柿餅文化為主體的體驗遊程之外；更能從農業文化教育和體驗經濟產業發展角度，為臺灣其他以農業為主的客家鄉鎮和聚落，提供產業轉型與推動文化創意產業的重要參考。具體研究成果和建議陳述如下：

### 第一節 研究假設結果分析與討論

在本節中我彙整了研究假設驗證及研究發現，闡述如下：

#### 一、研究假設驗證

##### (一)、遊客基本資料結構分析



在本次 721 份問卷調查結果，遊客以居住縣市來看，來自台北縣市的遊客人數最多，有 367 人，佔總數的 50.9%，其次是新竹縣/市的 102 人，佔總數的 14.15%。以性別來看，女性受訪者居多，共有 385 名佔了 53.26%；男性受訪者，共有 336 名佔了 46.74%。以年齡層來看，最多在 31-40 歲之間佔 25.38%，其次是 41~50 歲佔了 23.16%。以教育程度來看，大專以上的超過半數，共有 524 人佔了 72.68%。以職業別來看，製造及電子業比例最高佔 19.97%；其次學生佔 18.17%。

以婚姻狀況來看，已婚比例最高佔 63.52%，共有 458 位，其中 419 位已有子女，子女年齡 12 歲以下共有 176 位佔 42% 為最多。以個人月收入來看，以無固定收入為最多 25.66%，此與職業別學生比例佔了 18.17% 相關，其次為新台幣四萬以上-五萬九千九百九十九以下佔 25.24%。以出遊同伴來看，員工旅遊比例佔最高 25.66%，其次為友人出遊佔了 22.33%，第三為家族出遊佔了 21.64%。

##### (二)、遊客參與體驗遊程滿意度

在本次調查樣本中，體驗遊程分為「柿子產業解說」、「柿染工藝體驗」及「柿子產業解說」及「柿染工藝體驗」都有參加的三個遊客群作為調查對象。而每項體驗遊程又可分為「農村產

業」、「人員服務」、「歷史人文」、「整體滿意」等四個構面來衡量滿意度，並且探討遊客對體驗遊程因子的滿意度是否有顯著性差異。

## 1、遊客特性與體驗遊程滿意度之差異性

為檢定不同社經屬性之遊客在不同體驗遊程因子的相互差異性，將遊客的社經屬性設為獨立變項，進行 t 檢定或單因子變異數分析，檢驗結果如下：

**假設 1：遊客特性與其參與的農業體驗遊程、園區設施滿意度相關，有條件式成立。**

**假設 1.1：不同性別受訪者的滿意度達顯著差異，有條件式成立。**

不同性別之受訪者，對「柿染工藝體驗」的「整體滿意」體驗遊程因子滿意度有顯著差異，對其餘體驗遊程及體驗遊程滿意度因子的無顯著差異。而滿意度平均數可得知男性對「柿染工藝體驗」的「整體滿意」體驗遊程因子高於女性。

不同性別之受訪者，對園區設施滿意度因子無顯著差異。

**假設 1.2：不同年齡受訪者的滿意度達顯著差異，有條件式成立。**

不同年齡之受訪者，對「柿子產業解說」及「柿染工藝體驗」都有參加的「人員服務」體驗遊程因子滿意度有顯著性差異，對其餘體驗遊程及體驗遊程滿意度因子的無顯著差異。

不同年齡之受訪者，對園區設施滿意度因子無顯著差異。

**假設 1.3：不同婚姻狀況受訪者的滿意度達顯著差異，有條件式成立。**

不同婚姻狀況的受訪者，對「柿子產業解說」及「柿染工藝體驗」都有參加的「產業解說」、「人員服務」、「歷史人文」因子滿意度有顯著性差異，對其餘體驗遊程及體驗遊程滿意度因子的無顯著差異。

不同婚姻狀況之受訪者，對園區設施滿意度因子無顯著差異。

**假設 1.4：不同教育程度受訪者的滿意度達顯著差異，有條件式成立。**

不同教育程度之受訪者，對「柿染工藝體驗」的「產業解說」及「歷史人文」體驗遊程因子滿意度有顯著性差異，對其餘體驗遊程及體驗遊程滿意度因子的無顯著差異。

不同教育程度之受訪者，對園區設施滿意度因子無顯著差異。

**假設 1.5：不同職業受訪者的滿意度達顯著差異，有條件式成立。**

不同職業之受訪者，對「柿子產業解說」及「柿染工藝體驗」都有參加的「人員服務」及「歷史人文」遊程因子滿意度有顯著性差異，對其餘體驗遊程及體驗遊程滿度因子的無顯著差異。

不同職業之受訪者，對園區設施滿意度因子無顯著差異。

**假設 1.6：**不同個人月收入受訪者的滿意度達顯著差異，有條件式成立。

不同個人月收入之受訪者，對「柿子產業解說」的「產業解說」遊程因子滿意度，有顯著性差異，對其餘體驗遊程及體驗遊程滿度因子的無顯著差異。

不同個人月收入之受訪者，對園區設施滿意度「公共設施」達顯著差異。

## 2、農業體驗遊程因子的滿意度分析

**假設 2.1：**遊客對「柿子產業解說」體驗遊程因子的滿意度有顯著差異。

透過 ANOVA 檢定體驗遊程因子的平均數，檢定結果  $F=3.259$ ,  $p<0.05$  達顯著差異；經事後 Dunnett T3 檢驗發現，體驗遊程之「農村產業」因子與「整體滿意」因子達顯著差異，其順序為「整體滿意」>「歷史人文」>「人員服務」>「農村產業」。

**假設 2.2：**遊客對「柿染工藝體驗」體驗遊程因子的滿意度有顯著差異。

透過 ANOVA 檢定體驗遊程因子的平均數，檢定結果  $F=7.616$ ,  $p<0.05$  達顯著差異，經事後 LSD 檢驗發現，體驗遊程之「歷史人文」因子與「農村產業」、「人員服務」及「整體滿意」因子達顯著差異；其順序為「整體滿意」>「人員服務」>「農村產業」>「歷史人文」。

**假設 2.3：**遊客對「柿子產業解說」及「柿染工藝體驗」都參加體驗遊程因子的滿意度有顯著差異。

透過 ANOVA 檢定體驗遊程因子的平均數，檢定結果  $F=4.351$ ,  $p<0.05$  達顯著差異，經事後 Dunnett T3 檢驗發現，體驗遊程之「人員服務」因子與「歷史人文」因子達顯著差異，其順序為「歷史人文」>「整體滿意」>「農村產業」>「人員服務」。

**假設 2.4：**遊客對園區設施因子的滿意度有顯著差異。

透過 ANOVA 檢定園區設施因子的平均數，檢定結果  $F=10.638$ ,  $p<0.05$  達顯著差異，經事後 Dunnett T3 檢驗發現，園區設施之「公共設施」對「景觀環境」及「服務設施」因子達顯著性差異，其排序為「景觀環境」>「服務設施」>「公共設施」。



表 5-1-1：體驗遊程滿意度因子與其順序彙整表

體驗遊程	達顯著差異因子	順序
柿子產業解說	「農村產業」與「整體滿意」	「整體滿意」>「歷史人文」>「人員服務」>「農村產業」
柿染工藝體驗	「歷史人文」與「農村產業」、「人員服務」及「整體滿意」	「整體滿意」>「人員服務」>「農村產業」>「歷史人文」
柿子產業解說及柿染工藝體驗	「人員服務」與「歷史人文」	「歷史人文」>「整體滿意」>「農村產業」>「人員服務」

根據表 5-1-1 遊客的體驗遊程滿意度因子，參加柿子產業解說、柿染工藝體驗的受訪者，對於體驗遊程的「整體滿意」因子滿意度最高；我推論這樣的結果，遊客就是喜歡金漢柿餅教育園區整體的氛圍，遊客參與農業體驗遊程，如同藍世明(2003)所提供體驗不單純只是理性或感性的單一訴求，體驗營造出來的是一個整體的感覺，帶給消費者一種愉悅的感受；這正也是 Schmitt(1999)所提出體驗行銷的特性：「消費情境」；在消費情境中，Schmitt 認為消費者不會將每項產品當作獨立存在的項目，對其性能與效益個別分析；遊客喜歡園區所呈獻出來的氛圍，就如同我們到餐廳用餐一樣，菜色還不錯、服務態度也還可以、停車方便、價位不算高、環境舒適...等，整體的感覺就是滿意，所以下次朋友間的聚餐我還是會選擇這個餐廳。

而在「柿子產業解說」及「柿染工藝體驗」都有參加的受訪者，對於體驗遊程的「歷史人文」因子滿意度最高；顯示著「歷史人文」因子最受到「柿子產業解說」、「柿染工藝體驗」都有參加的受訪者喜愛。「柿子產業解說」、「柿染工藝體驗」都有參加的遊客相較於參加單一項遊程的遊客待在園區的時間較長，建議業者未來可在體驗遊程中增加更多「歷史人文」的因子。

在體驗遊程因子滿意度最低的分別是「柿子產業解說」的「農村產業」、「柿染工藝體驗」的「歷史人文」及「柿子產業解說」及「柿染工藝體驗」都有參加的「人員服務」，建議業者未來應該各體驗遊程中改善此因子的滿意度。

### (三)、體驗遊程滿意度與消費行為、重遊意願及推薦意願之關聯性

#### 1、遊客的消費行為分析

#### 假設 3.1：體驗遊程對消費行為有關聯性

透過卡方檢定檢驗體驗遊程與是否有消費的關聯性，檢定結果發現，參與不同體驗遊程與遊客是否有消費達顯著性差異。因此，假設 3.1：體驗遊程對消費行為有關聯性，成立。

在本次調查樣本中，受訪者不論參加何種的體驗遊程，消費金額在 NT201~NT1,000 元之內，即購買 2 包~6 包左右的柿餅。消費品項主要為牛心柿及筆柿，牛心柿及筆柿亦為金漢柿餅教育園區主力銷售的農產品，顯示到金漢柿餅教育園區的遊客，購買柿餅仍為其主要之目的。

參加柿子產業解說的遊客，消費動機前三名為「有益健康」佔 18.76%、「自己愛吃」佔 17.85%、「送親戚/朋友」佔 18.07%。參加柿染工藝體驗的遊客，消費動機前三名為「自己愛吃」佔 22%、「送親戚/朋友」佔 16.8%及「支持農業」12.8%。而柿子產業解說及柿染工藝體驗都有參加的受訪者，消費動機動機前三名為「送親戚/朋友」佔 20.88%、「有益健康」佔 17.03%、「自己愛吃」佔 13.74%。從調查結果可以發現，遊客參加了柿子產業解說之後，透過解說，讓受訪者對於柿子及柿餅更瞭解，因此「有益健康」名列消費動機的前三名，黃慎智(2011)的研究也顯示透過教育解說讓遊客對柿子有所認識，對柿餅製作有初步的瞭解。

## 2、遊客的重遊意願及推薦意願分析

### 假設 3.2：體驗遊程滿意度對重遊意願有關聯性

#### 假設 3.2.1：「柿子產業解說」體驗遊程滿意度對重遊意願有關聯性

參加「柿子產業解說」的受訪者，高度重遊意願的個數有 109 位，滿意度的平均數為 4.27 至 4.48 之間；中度重遊意願的個數有 155 位，滿意度的平均數為 4.00 至 4.21 之間；透過 ANOVA 檢定，確認不同體驗遊程因子中的不同強度重遊意願的平均數是否有差異，檢定結果「產業解說」因子  $F=11.412$ ,  $p<0.05$ ；「人員服務」因子  $F=8.381$ ,  $p<0.05$ ；「歷史人文」因子  $F=11.043$ ,  $p<0.05$ ；「整體滿意」因子  $F=9.046$ ,  $p<0.05$  達顯著差異。

#### 假設 3.2.2：「柿染工藝體驗」體驗遊程滿意度對重遊意願有關聯性。

參加「柿染工藝體驗」的受訪者，高度重遊意願的個數有 66 位，滿意度的平均數為 3.98 至 4.35 之間；中度重遊意願的個數有 48 位，滿意度的平均數為 3.65 至 4.15 之間，未有低意重遊願的受訪者；透過 ANOVA 檢定，確認不同體驗遊程因子中的不同強度重遊意願的平均數是否有差異，檢定結果「產業解說」因子  $F=8.511$ ,  $p<0.05$ ；「人員服務」因子  $F=12.768$ ,  $p<0.05$ ；「歷史人文」因子  $F=5.773$ ,  $p<0.05$ ；「整體滿意」因子  $F=2.843$ ,  $p<0.05$  達顯著差異。

#### 假設 3.2.3：「柿子產業解說」及「柿染工藝體驗」體驗遊程滿意度對重遊意願有關聯性。

「柿子產業解說」及「柿染工藝體驗」都有參加的受訪者，高度重遊意願的個數有 111 位，滿意度的平均數為 4.32 至 4.49 之間；中度重遊意願的個數有 72 位，滿意度的平均數為 4.01 至 4.13 之間；透過 ANOVA 檢定，確認不同體驗遊程因子中的不同強度重遊

意願的平均數是否有差異，檢定結果「產業解說」因子  $F=5.196$ ,  $p<0.05$ ；「人員服務」因子  $F=6.129$ ,  $p<0.05$ ；「歷史人文」因子  $F=5.552$ ,  $p<0.05$ ；「整體滿意」因子  $F=6.053$ ,  $p<0.05$  達顯著差異。

這與黃淑君、何宗隆(2001)、陳聰廉、張家銘(2006)李筱雯(2007)、周秀蓉、吳明怡(2007)、曾建薰(2008)、莊雅筑(2011)的研究結果：滿意度對重遊意願呈顯著的正向影響相同。因此，**假設 3.2：體驗遊程滿意度對重遊意願有關聯性，成立。**

**假設 3.3：體驗遊程滿意度對推薦意願有關聯性。**

在受訪者預計重遊時程調查結果顯示，參加柿子產業解說有 59.77%、柿染工藝體驗有 55%、柿子產業解說及柿染工藝體驗都有參加 65.59%的受訪者，預計在三個月內重遊此地，亦即在柿餅季期間將重遊金漢柿餅教育園區。若將預計重遊此地的時程拉長至半年內來看，均有超過 75%以上的受訪者重遊此地。Jang, S.C. and Feng, R.(2007)其研究結果顯示，遊客對目的地滿意度會影響短期內，即未來十二個月的重遊意願。將重遊時程拉長至未來十二個月來看，有 94.04%的遊客預計重遊金漢柿餅教育園區，顯示金漢柿餅教育園區的體驗遊程，讓遊客感到滿意，且願意重遊此地。

在受訪者推薦意願調查結果顯示，不論是參加柿子產業解說、柿染工藝體驗、柿子產業解說及柿染工藝體驗都有參加或是沒有參加遊程的受訪者，接近五成下次會想想跟親戚長輩或小朋友一起來，顯示受訪者覺得金漢柿餅教育園區適合帶長輩出門走走，或都是帶小朋友到這遊玩。因此，建議業者可多設計適合家族、親子出遊的體驗活動，吸引更多的遊客前往。

在推薦原因方面，參加了柿子產業解說之後，受訪者會向他人推薦的前四項原因分別是「瞭解柿餅」、「特色文化」、「適合親子」、「柿餅好吃」，這四項總共佔了 53.18%；顯示柿子產業解說是很成功的，受訪者不但自己瞭解柿子/柿餅相關的知識之後，也會願意推薦其他人。

與許銘珊(2007)研究結果旅遊滿意度及重遊意願對推薦意願具有影響及劉德祥(2009)滿意度與推薦意願有正向的關聯性，高滿意度的遊客也有較高推薦意願相符合。因此，**假設 3.3：體驗遊程滿意度對推薦意願有關聯性，成立。**

## 二、田野觀察與討論

休閒農場除了擁有良好的資源環境與活動設施之外，還要能夠提供豐富的體驗活動，而體驗活動之所以要能夠成功，葉結實、段兆麟(2002)提出教育解說是重要成功因素。陳冠宇、洪彰鴻、鄭世元(2009)也提到解說具有傳播與教育的功能，透過各種解說媒體將所要傳達的資訊加以包裝組合，讓遊客能夠欣賞、瞭解遊憩區內的資源，讓遊憩體驗更豐富及有趣，可促使遊客對遊憩資源的愛惜及對人為資源衝擊減至最低，不僅提升遊客遊憩體驗感受的層次，亦可增

進遊客對經營者的理念有所瞭解(葉結實 and 段兆麟 2002)。

根據我在金漢柿餅教育園區的田野調查確實如此，負責人劉興武本身為業者兼具農民的身份，運用自己不斷累積及充實的農業知識，融合歷史、文化及創意，透過簡報用系統及連貫的故事性的解說方式，以及風趣口吻來陳述，讓遊客充分地去感受柿子、柿餅產業的文化與多變性，將「教育性」與「娛樂性」相互結合，讓金漢柿餅教育園區所提供的是一種「兼具教育及娛樂雙重功能」的農業體驗遊程。同時，當過 sales 的劉興武，秉持服務的態度來經營園區，我想這就是會讓遊客對於金漢柿餅感到高滿意度的原因，而高滿意度同時又會正向影響消費行為，遊客的消費也就是休閒農業永續經營的目標，亦可作為其他柿餅業者或休閒農場業者之經營參考。



## 第二節 研究限制及未來研究建議

### 一、研究方法的限制

本研究因限於人力、時間及調查技術之可行性僅對新埔鎮金漢柿餅教育園區進行調查，故研究結果無法充分反映其他各地區休閒農場或教育園區遊客的意見，無法達到全面性，本研究調查時間侷限於 2010 年 10 月份~2011 年 1 月的假日時段，故無法充分反應金漢柿餅教育園區全部遊客的意見。因此本研究只代表抽樣期間遊客的意見，提供經營者參考。

### 二、未來研究方向的建議

#### (一)、針對不同性質遊客的旅遊目的做精闢的分析

由於本研究旅遊目的的問卷問項採複選題設計，以及問項設計不夠精闢準確，未能更深入探討遊客遊動機、同行伙伴、旅遊目的與農業體驗遊程滿意度之關聯性，建議後續研究可改善。

#### (二)、探討不同國籍的遊客比較

隨著國內農業逐漸轉型為休閒產業，觀光休閒產業成為國家發展重要的策略性產業之一，大量的外國觀光客到臺灣旅遊，在本研究的問卷調查樣本中亦有北京清華大學交流團體及世界客家青少年交流團體，後續外國籍遊客與本國籍遊客比較性分析，亦可提供休閒農業經營者未來的經營方向及建議。

#### (三)、擴大研究範圍的探討

本研究只針對新埔鎮旱坑里的金漢柿餅教育園區來探討，未來可以針對旱坑里不同經營類型的柿餅加工廠，例如：味衛佳柿餅，做比較性的研究。或著在將研究範圍擴大到不同縣市或不同鄉鎮的柿餅產地作為研究範圍，如新竹縣新埔鎮、關西鎮或嘉義縣番路鄉之相互比較，所研究的意義將有所不同。



### 三、對金漢柿餅教育園區及其他休閒業者經營的建議

#### (一)、增加解說服務人員：

本研究發現，遊客對於金漢柿餅教育園區體驗遊程的滿意度均達滿意之上，透過訪談遊客表示：劉興武的解說具有教育性及娛樂性，增加出遊的樂趣，留下很深刻的印象。因此，建議業者加強數名解說人員，並對解說人員進行有系統的教育訓練，讓有熱忱、專業又富有知識的解說人員可接待更多遊客解說柿子產業之外，也帶領遊客參觀園區、介紹園區。

#### (二)、發展學生族群的體驗活動：

本研究結果發現，學生族群佔本次調查樣本的 18.17%，以高中、大專院校的學生為主，然而在活動類型及參與意願上，學生較為被動式參與體驗活動。建議經營業者，可針對學生族群設計專屬的活動類型，例如：運動遊戲型、冒險挑戰型等不同類別的體驗活動，又或者是融合當地文化的藝術創作，讓遊客從參與製作中體驗不同文化，作品也可做為紀念，藉此加深及連結遊客對當地的在地情感，進而提升重遊意願或推薦意願。

#### (三)、口碑行銷、電視媒體的推以及加強在社群網絡的知名度：

在問卷調查中，發現受訪者對新埔柿餅的訊息來源電視媒體 20.7%、親友告知 19.6%，以前來過 16%；對金漢柿餅的訊息來源親友告知 22.6%、以前來過 22.3%、電視媒體 16.3%，顯示口碑行銷及電視媒體推廣的重要性，另外，受訪者在訊息來源為社群平台或活動網站上的比例約 3%，建議未來可增加或強化社群網路的推廣，吸引更多使用網路的遊客來玩。

#### (四)、非柿餅時期的經營方式

新埔柿餅每年的產季為九月到十二月間，在本研究調查中發現，約有 60% 受訪者預計在三個月內重遊此地，亦即在柿餅季期間將重遊金漢柿餅教育園區；若將預計重遊規劃的時程拉長至半年內來看，有超過 75% 以上的受訪者重遊此地。再將重遊規劃拉長至未來十二個月來看，有 94.04% 的遊客預計重遊金漢柿餅教育園區；而在非柿餅季期間金漢柿餅教育園區可以提供給遊客的體驗遊程，值得經營業者思考。是否可以結合當地的觀光資源？例如：褒忠義民廟、劉家祠、劉氏雙堂屋、新埔民俗手藝站、錦興豆腐店、照門休閒農業區、燒炭窩古道等等，讓遊客到新埔有充足的旅遊資訊，能了解新埔客家農村文化、體驗更多的樂趣，創造更多農村更大的遊憩產值。

## 參考文獻

### 一、中文部分

#### (一) 專書

王志剛、謝文雀（1995）。《消費者行為》。臺北：華泰。

花建（2003）。《文化+創意=財富：全世界最快速致富產業的經營 know-How》。臺北：帝國文化。

段兆麟（2006）。《休閒農業-體驗的觀點》。臺北：偉華書局有限公司。

徐茂練（2004）。《顧客關係管理》。臺北：全華。

陳墀吉、謝長潤（2006）。《休閒農業環境規劃》。臺北：威仕曼文化。

榮泰生（2007）。《消費者行為》。臺北：五南文化事業機構。

蔡麗伶（1990）。《旅遊心理學》。臺北：揚智文化。

蕭富峰（2008）。《消費者行為》。臺北：智勝。

謝文雀（2001）。《消費者行為》。臺北：華泰。

郭建中譯（1999）。《大市場美學》。台北：新雨出版社。（原書 Schmitt, H. Simonson A. 【1995】）

### 二、學術期刊、學報

何雍慶、蘇子忻、張永富（2004）。〈消費者體驗與訊息處理路徑對品牌延伸購買態度之影響〉，《行銷評論》1：1-19。

呂鴻德、賴宏誌、謝憶文（2000）。〈顧客滿意構面、品牌忠誠度與顧客終身價值關係之研究--LISREL 模式之實證〉，《中原學報》28（4）：25-36。

李明儒、陳雅捷（2010）。〈島嶼遊客體驗價值、滿意度以及重遊意願之研究—以澎湖吉貝嶼、七美嶼為例〉，《休閒產業管理學刊》3（1）：1-18。

周秀蓉、吳明怡（2007）。〈主題樂園的遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響—以月眉育樂世界為例〉，《商業現代化學刊》4（2）：155-168。

林致遠、吳銘達、李翠雯（2010）。〈社區組織與創意生活產業（農特產品）之績效評估研究—以宜蘭縣為例〉，《蘭陽學報》9：94-108。

- 林豐瑞、蔡佩霖、吳沂貞、黃怡菁、許旻惠（2010）。〈休閒產業體驗行銷、品牌形象與顧客滿意度關係之研究：以清境農場為例〉，《農業推廣文彙》55：157-177。
- 林俊昇（2005）。〈不同類型遊客的遊憩動機與滿意度對重遊意願之關聯性分析—以渡假型休閒農場為例〉，《戶外遊憩研究》18（2）：25-47。
- 林雲燦、莊翔達、張良漢（2009）。〈休閒農業區遊憩地吸引力對遊客重遊意願之影響〉，《運動與遊憩研究》4（1）：153-166。
- 邱祈榮、林鴻忠、王筱萱（2005）。〈林美石磬步道暑期遊客滿意度之研究〉。《臺灣大學生物資源暨農學院實驗林研究報告》19（4）：281-291。
- 柏傳蕙、洪蕙莉、吳勤榮（2007）。〈消費者對仙湖休閒農場設施滿意度之研究〉。《嘉大體育健康休閒期刊》6（2）：78-87。
- 涂修齊、柯泓任、鍾俊國、張翔、蔡淳淳（2010）。〈遊客期望與實際體驗關係之研究—以虎頭埤風景區為例〉，《休閒事業研究》8（5）：117-136。
- 張孝銘、李豪（2008）。〈觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究—以苗栗縣大湖鄉為實證〉，《休閒產業管理學刊》1（2）：57-69。
- 許義忠（2002）。〈遊客對參加冒險旅遊之動機與滿意度之研究—以秀姑巒溪泛舟為例〉，《觀光研究學報》8（2）：115-130。
- 陳冠宇、洪彰鴻、鄭世元（2009）。〈鄉鎮文化館解說服務對國小學童遊憩體驗的探討—以臺南縣下營鄉產業文化展示館為例〉，《休閒保健期刊》1：205-216。
- 陳冠曲、林喻東（2006）。〈溪頭森林遊樂區遊客遊憩體驗,滿意度與行為意向關係之研究〉，《臺灣大學生物資源暨農學院實驗林研究報告》4（20）：261-277。
- 陳勁甫、曾文祥、郭文凱（2008）。〈服務品質,知覺價值,滿意度與顧客忠誠度之研究—以高雄市真愛碼頭觀光船為例〉，《旅遊管理研究》8（1）：59-76。
- 陳聰廉、張家銘（2006）。〈茂林國家風景區遊客吸引力、滿意度與重遊意願關係之研究〉，《運動與遊憩研究》1（2）：44-64。
- 黃淑君、何宗隆（2001）。〈臺北縣立坪林茶業博物館遊客滿意度對重遊意願之影響〉，《觀光研究學報》7（2）：111-123。
- 葉結實、段兆麟（2002）。〈體驗經濟觀點的休閒農場遊憩管理構思〉，《農業經營管理年刊》（8）：197-222。
- 劉季貞、杜先惠、陳惠嫻、張明正、張偉雄（2009）。〈遊憩體驗對遊客滿意度與重遊意願的影響—以高雄新光碼頭為例〉。《運動健康與休閒學刊》13：109-120。

鄭健雄（2002）。〈休閒農業旅遊市場區隔化之研究：以宜蘭休閒農場為例〉。《農業經營管理年刊》8：144-160。

鄭富元、葉龍泰、陳文正（2010）。〈義式餐廳之消費者行為研究--以嘉義市一間平價義式餐廳為例〉，《稻江學報》4（2）：162-178。

鐘誠、朱創業、肖曉、馬碩言、章琳雲（2010）。〈青年旅游者村旅游消行分析—以成都市例〉。《資源開發與市場》26（5）：475-476。

## (二) 會議論文

黃淑琴、游淑娟（2006.10）。〈休閒產業之顧客間互動與體驗模組對顧客價值影響關係之研究〉，「第八屆休閒遊憩觀光學術研討會論文集」。臺灣，臺北。

陳墀吉、李奇樺（2005.05）。〈苗栗縣南庄地區遊客遊憩體驗活動偏好之研究〉，「第二屆台灣地方鄉鎮觀光產業的發展與前瞻學術研討會」論文。臺灣，臺北。

## (三) 碩博士論文

王志全（2008）。《休閒農場服務品質、消費者決策型態與重遊意願之研究—以松田崗創意生活農莊為例》。嘉義大學體育與健康休閒研究所碩士論文。

王秋萍（2008）。《遊客休閒生活型態與旅遊消費行為之研究---以北投及烏來溫泉區為例》。中國文化大學生活應用科學研究所碩士在職專班碩士論文。

王鵬堯（2007）。《遊客體驗，新奇追求，滿意度對行為意向之影響—以觀光遊樂區為例》。交通大學運輸科技與管理學系碩士論文。

申震雄（2005）。《遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度之研究—以通霄西濱海洋生態教育園區為例》。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文。

朱苑綺（2007）。《花蓮地區溯溪遊客體驗效益之分析》。亞洲大學國際企業研究所碩士論文。

江依芳（2003）。《生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究—以日月潭步道生態之旅為例》。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文。

吳佩純（2007）。《溫泉區遊客滿意度之研究—以廬山溫泉為例》。逢甲大學都市計畫所碩士論文。

吳佩靜（2010）。《臺中市自行車道之遊客特質與遊憩滿意度及忠誠度之研究》。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文。

吳坤修（2009）。《目的地意象、地方依附與遊客滿意度關係之研究：以日月潭國家風景區為例》。臺中教育大學環境教育研究所碩士論文。

吳明峰（2005）。《休閒農漁園區體驗活動類型與體驗行銷策略之研究—體驗活動觀點》。屏東科技大學農企業管理系碩士論文。



- 吳政霖（2007）。《傳統窯廠的轉型與陶藝園區體驗設計之研究》。雲林科技大學工業設計系碩士班碩士論文。
- 呂宜馨（2009）。《大陸遊客來臺旅遊動機及滿意度關係之研究-以阿里山國家森林遊樂區為例》。嘉義大學農學研究所碩士論文。
- 呂珮榕（2009）。《北部地區有機休閒農場遊客遊憩體驗及其對有機產品認知、消費行為影響之研究》。中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。
- 李佳凌（2008）。《吸引力和遊憩體驗對滿意度與忠誠度影響之研究-以淡水老街為例》。運動與休閒管理研究所,國立臺灣師範大學碩士論文。
- 李維貞（2005）。《生活型態、環境偏好對於遊客住宿基地選擇之影響—以廬山溫泉、清境地區為例》。靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。
- 李銘權（2010）。《休閒農場遊憩體驗滿意度與重遊意願之研究-以獨角仙休閒農場為例》。逢甲大學土地管理所碩士論文。
- 李筱雯（2007）。《休閒農場遊客遊憩體驗滿意度與消費行為之研究—以嘉義農場生態渡假玩國為例》。大仁科技大學休閒健康管理研究所碩士論文。
- 阮氏簪英（2009）。《下龍灣遊客的旅遊動機及滿意度之研究-以越籍遊客為例》。高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系碩士論文。
- 周文樹（2003）。《臺南縣尖山埤水庫風景區遊客滿意度之研究》。逢甲大學碩士土地管理所論文。
- 林明（2009）。《新埔柿餅節的「打手」：節慶與關鍵行動者》。臺灣大學生物產業傳播暨發展學研究所碩士論文。
- 林美伶（2008）。《惠蓀林場及新化林場遊客滿意度及忠誠度之比較》。中興大學森林學系所碩士論文。
- 林倩琪（2006）。《知本國家森林遊樂區遊客滿意度之研究》。屏東科技大學熱帶農業暨國際合作研究所碩士論文。
- 林博凱（2009）。《休閒農場之國外遊客滿意度研究—以東南亞地區遊客為例》。臺灣大學農業經濟學研究所碩士論文。
- 邱博賢（2002）。《觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究-以宜蘭地區四大休閒農場為例》。世新大學觀光學研究所碩士論文。
- 邱瑞源（2008）。《遊客休閒體驗之研究-以臺東縣利嘉林道鄉村社區的休閒產業為例》。臺東大學健康促進與休閒管理研究所碩士論文。



- 范欣宜 (2008)。《臺北市立動物園遊憩吸引力與遊客滿意度、忠誠度之關係研究》。臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
- 荊元武 (2006)。《臺灣東部觀光景點服務品質與遊憩吸引力對遊客滿意度影響之研究-以國外遊客為例》。大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
- 張文宜 (2004)。《休閒農場體驗與行銷策略規劃之研究》。屏東科技大學熱帶農業暨國際合作研究所碩士論文。
- 張依文 (2005)。《體驗經濟下的文化創意生活產業—以天仁喫茶趣的創意產業升級為例》。臺灣大學國家發展研究所碩士論文。
- 張忠平 (2010)。《服務品質、顧客滿意與顧客忠誠關係之研究—以南元休閒農場為例》。高雄餐旅大學餐旅管理研究所在職專班碩士論文。
- 張原皓 (2005)。《休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象關係之研究》。屏東科技大學農企業管理系碩士論文。
- 張鈞易 (2008)。《主題民宿消費者行為意圖之研究—以墾丁地區主題民宿為例》。高雄餐旅學院餐旅管理研究所碩士論文。
- 張嘉楨 (2008)。《遊客對休閒農場遊憩體驗面向與設施滿意度之研究—以臺中縣新社鄉為例》。逢甲大學建築所碩士論文。
- 張慶珍 (2002)。《從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號—以女性雜誌服飾廣告為例》。銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
- 梁盛棟 (2007)。《遊客旅遊動機、期望與滿意度關係之研究--以溪頭森林遊樂區為例》。嘉義大學森林暨自然資源研究所碩士論文。
- 莊雅筑 (2011)。《遊憩吸引力、服務品質、知覺價值、滿意度與重遊意願關係之研究—以溪頭自然教育園區為例》。澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。
- 許銘珊 (2007)。《中國大陸來臺遊客之旅遊動機、旅遊滿意度、重遊意願與推薦意願之相關研究》。大仁科技大學休閒健康管理研究所碩士論文。
- 陳弘尉 (2006)。《旅遊意象對滿意度與重遊意願之影響研究-以 2006 臺灣燈會為例》。南臺科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 陳志偉 (2010)。《茶園轉型為體驗活動式休閒農場之歷程與經營策略—以椿萱農場為例》。臺北教育大學社會與區域發展學系碩士班碩士論文。
- 陳佳宏 (2010)。《走馬瀨休閒農場之知覺服務品質、遊客滿意度與口碑形象之相關性研究》。亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士班碩士論文。

- 彭衍芳（2010）。《休閒農業體驗活動參與動機與休閒效益之研究》。臺東大學身心整合與運動休閒管理學系碩士論文。
- 曾建薰（2008）。《遊客滿意度、重遊意願、旅遊頻度結構分析及替代模型比較驗證研究—以惠蓀林場森林遊樂區為例》。中興大學森林學系所博士論文。
- 黃宥達（2007）。《休閒農場消費者行為之調查—以走馬瀨和嘉義農場為例》。南華大學旅遊事業管理學系碩士班碩士論文。
- 黃慎智（2011）。《金漢柿餅文化產業園區經營策略研究》。臺北大學民俗藝術研究所碩士論文。
- 黃裕智（2003）。《遊客社經地位、渡假生活型態與其旅遊消費行為關係之研究—以墾丁地區遊客為例》。大葉大學休閒事業管理學系碩士班碩士論文。
- 楊睿晴（2005）。《「心」經濟起飛—以體驗觀點探討地方文化產業活動行銷之效益》。靜宜大學企業管理研究所碩士論文。
- 葉茂生（2001）。《澎湖吉貝島遊客對海域遊憩活動滿意度之研究》。世新大學觀光學系碩士班碩士論文。
- 葉陳錦（2005）。《民宿旅客之消費行為探討-以花蓮地區為例》。東華大學企業管理學系碩士論文。
- 路泰康（2008）。《遊客對綠島海域遊憩活動滿意度之研究》。臺東大學健康促進與休閒管理碩士在職專班碩士論文。
- 鄒宜真（2003）。《運用線性結構模式探討網路商店之服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者特性關係之研究》。東華大學企業管理學系碩士論文。
- 廖雅蘋（2005）。《臺灣農村休閒酒莊遊客旅遊動機之研究》。臺中健康暨管理學院休閒與遊憩學系碩士班碩士論文。
- 劉德祥（2009）。《博物館觀眾涉入程度與滿意度、推薦意願的關係研究》。交通大學管理學院高階主管管理碩士學程碩士論文。
- 潘季珍（2007）。《遊客對產業觀光認知與遊憩體驗偏好關係之研究—以金良興磚雕文化觀光工廠為例》。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文。
- 蔡威漢（2006）。《休閒農場之體驗活動、遊客滿意度與重遊意願之關係—以宜蘭縣休閒農場為例》。輔仁大學餐旅管理學系碩士班碩士論文。
- 蔡淑如（2009）。《遊客參與金山溫泉區遊憩動機。遊憩體驗。滿意度對重遊意願之相關研究》。聖約翰科技大學工業工程與管理系碩士在職專班碩士論文。

- 鄭瓊慧(2004)。《農村節慶活動與遊客滿意度之研究—以 2003 大崗山龍眼蜂蜜文化節為例》。屏東科技大學農企業管理系碩士論文。
- 賴文俊(2005)。《休閒農場核心資源與遊客滿意度之研究---以東遊季溫泉渡假村為例》。屏東科技大學農企業管理系碩士論文。
- 賴富山(2002)。《遊客遊憩滿意度影響因子之研究—階層線性模式之運用》。朝陽科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
- 賴福瑞(2005)。《遊客對休閒農業區之遊憩動機、體驗與滿意度之研究—以金針山休閒農業區為例》。屏東科技大學森林系碩士論文。
- 賴儒影(2009)。《溫泉區住宿服務品質、遊客滿意度與重遊意願關連性之研究-以關子嶺溫泉區旅館為例》。嘉南藥理科技大學溫泉產業研究所碩士論文。
- 戴貴立(2008)。《馬場遊憩體驗滿意度之研究-以南臺灣八座馬場為例》。屏東科技大學景觀暨遊憩管理研究所碩士論文。
- 謝淑怡(2011)。《平溪線鐵道旅遊動機、體驗滿意度與重遊意願之研究》。世新大學觀光學研究所碩士論文。
- 簡宗洋(2006)。《民宿消費者其消費行為、休閒需求與休閒滿意度之研究》。休閒事業管理學系碩士在職專班,大葉大學碩士論文。
- 藍世明(2003)。《從體驗行銷觀點探討連鎖雜誌咖啡館之消費情境因素研究--以臺中市為例》。朝陽科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
- 蘇令宜(2009)。《遊客對纜車遊憩體驗與滿意度之研究—以臺北市文山區貓空纜車為例》。臺灣大學地理環境資源學研究所碩士論文。
- 蘇晉弘(2008)。《溪頭森林遊樂區遊憩衝擊知覺、滿意度與重遊意願相關性之研究》。中興大學森林學系所碩士論文。

#### (四) 研究報告、政府出版品

- 周若男(2002)。《休閒農漁園區計畫推動情形》。農委會輔導處農業推廣科，農政與農情。
- 財團法人中衛發展中心(2008)。《風格經營與體驗管理：顧客完整體驗是企業新競爭力》。(中衛報告，四月號)臺北：，張淑華。
- 財團法人中衛發展中心(2008)。《風格經營與體驗管理：地方特色與文化體驗-新埔柿餅的案例》。(中衛報告，四月號)臺北：陳一夫。
- 蔡文正(2000)。新埔鎮誌。

財團法人中衛發展中心（2008）。《風格經營與體驗管理：開拓風格經營深化體驗經濟》。臺北：蘇錦夥。（中衛報告，四月號）。

#### (五) 報刊新聞

王慧瑛（2009.10.18）。（劉興武導覽「柿」態一級棒），《聯合報》（竹苗運動），B1版。  
三、英文部分

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.

BJ Pine, J. G. (1999). *The experience economy*: Harvard Business School Press Boston, MA.

Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.

Castro, C. B., Martin Armario, E., & Martin Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism management*, 28(1), 175-187.

Chen, C. F. C., F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.

Demby, E. (1973). Psychographics and form where it comes. *Lifestyle and Psychographics*, William D. Wells Edition, Chicago: AMA, 22.

Folkes, V. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *The Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

Jang, S. C., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking

and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.

Kelly, J. R. (1987). *Freedom to be: A new sociology of leisure*: Macmillan.

Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*: Free Press New York.

Kotler, P., & Turner, R. (1984). *Marketing management: Analysis, planning, and control*.

Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.

Mill, R., & Morrison, A. (1985). *The tourism system*. Englewood Cliffs, NJ, itd: Prentice Hall.

Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*, 57(3), 25-48.

Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.

Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*: Harvard Business Press.

Rifkin, J. (2000). *The age of access: The new culture of hypercapitalism where all of life is a paid-for experience*: Putnam Publishing Group, The.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1), 53-67.

Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*: Ft Pr.

Walters, C., & Gordon, P. (1970). *Consumer Behaviors: an Intergrated Framework*, Richard D. Irwin Inc, 7.

Walters, C. G., & Paul, G. W. (1970). *Consumer behavior: an integrated framework*: RD Irwin.

Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304.

Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1979). *Consumer behavior: Basic findings and management implications*: Wiley.



附錄 A：2010/9 月~2011/3 金漢柿餅教育園區團體遊客統計表

日期	單位	團體遊客類型	人數	體驗活動類型
2010.09.18	交通大學國際客家研究中心	學校教育團體	56	柿染工藝體驗
2010.10.02	三星獅子會	社區社團團體	34	柿子產業解說；柿餅 DIY
2010.10.02	頂開資訊科技公司	公司行號團體	35	柿子產業解說 & 柿染工藝體驗
2010.10.03	台北萬華區仁德里聯誼活動	社區社團團體	80	柿子產業解說
2010.10.03	新竹市社區大學	非正規教育團體	40	柿子產業解說
2010.10.06	台北市大安社區大學	非正規教育團體	40	柿子產業解說
2010.10.07	新竹縣加油站公會	社區社團團體	40	柿子產業解說
2010.10.07	宜蘭縣產銷推廣人員輔導活動	農業相關團體	40	柿子產業解說 & 柿染工藝體驗
2010.10.08	關西六福莊	旅行業者	13	柿餅 DIY
2010.10.09	台北市建築師公會	社區社團團體	67	柿子產業解說
2010.10.09	關西六福莊	旅行業者	56	柿餅 DIY
2010.10.09	板橋市團委會	社區社團團體	40	柿子產業解說
2010.10.11	蝶戀花之旅	旅行業者	40	柿子產業解說
2010.10.13	康樂旅行社	旅行業者	40	柿子產業解說
2010.10.14	安捷國際旅行社	旅行業者	80	柿子產業解說
2010.10.14	康樂旅行社	旅行業者	40	柿子產業解說
2010.10.15	新竹市成德高中附設國中部	學校教育團體	99	柿子產業解說；柿餅 DIY
2010.10.16	安捷國際旅行社	旅行業者	80	柿子產業解說
2010.10.16	雲林縣童軍會	社區社團團體	40	柿子產業解說
2010.10.16	元大期貨同仁	公司行號團體	50	柿餅 DIY
2010.10.16	中壢市中區扶輪社家眷聯誼會	社區社團團體	40	柿子產業解說
2010.10.16	親親文化事業	旅行業者	79	柿子產業解說 & 柿染工藝體驗
2010.10.17	台北昆季社	社區社團團體	80	柿子產業解說；煮雞湯
2010.10.17	新竹北區扶輪社	社區社團團體	220	柿子產業解說
2010.10.17	興南旅行社	旅行業者	40	柿子產業解說
2010.10.18	文化商義工隊	社區社團團體	50	柿子產業解說
2010.10.18	實驗國中附設小學	學校教育團體	57	柿子產業解說 & 柿染工藝體驗；柿餅 DIY
2010.10.19	魯啦啦旅行社<耕華醫院志工>	社區社團團體	40	柿子產業解說；柿餅 DIY
2010.10.19	照門高中<馬來西亞學生>	學校教育團體	40	柿子產業解說
2010.10.19	台中市傢俱公會	社區社團團體	27	柿子產業解說
2010.10.20	大陸媒體<南方周末報系>	其他	40	柿子產業解說
2010.10.20	實驗國中附設小學	學校教育團體	80	柿子產業解說 & 柿染工藝體驗；柿餅 DIY
2010.10.21	安捷國際旅行社 6-4	旅行業者	50	柿子產業解說
2010.10.23	宜蘭鈞和國際旅行社	旅行業者	60	柿子產業解說；柿餅 DIY

2010.10.23	南門長老教會	學校教育團體	40	柿子產業解說
2010.10.23	巨弘旅行社<台北縣竹林國中>	學校教育團體	94	柿子產業解說
2010.10.25	記者會	其他	30	柿子產業解說；柿餅 DIY
2010.10.27	竹東道禾幼稚園	學校教育團體	100	柿子產業解說；柿餅 DIY
2010.10.27	佳欣旅行社<仁愛醫院病友會>	社區社團團體	80	柿子產業解說
2010.10.27	台北元帥旅行社<新加坡客人>	旅行業者	8	柿子產業解說；柿餅 DIY
2010.10.29	實驗國中附設小學	學校教育團體	78	柿子產業解說 & 柿染工藝體驗；柿餅 DIY
2010.10.29	佳欣旅行社<北區自來水公司>	公家部門團體	80	柿子產業解說
2010.10.30	安捷國際旅行社 6-6	旅行業者	80	柿子產業解說
2010.10.30	親親文化事業	旅行業者	118	柿子產業解說；柿餅 DIY 好事發生
2010.10.30	彰化師範大學	學校教育團體	40	柿子產業解說；柿餅 DIY
2010.10.30	樹林農會	農業相關團體	40	柿子產業解說
2010.10.31	安妮汐止	社區社團團體	43	柿子產業解說 & 柿染工藝體驗；柿餅 DIY
2010.10.31	高雄縣大寮農會	農業相關團體	40	柿子產業解說
2010.10.31	興南旅行社	旅行業者	40	柿子產業解說
2010.10.31	散客	其他	80	柿子產業解說
2010.10.31	EIET 昆蟲營	社區社團團體	20	柿子產業解說
2010.10.31	安捷國際旅行社	旅行業者	57	柿子產業解說
2010.10.31	內湖社區大學	非正規教育團體	43	柿子產業解說
2010.11.03	竹東道禾幼稚園	學校教育團體	40	柿子產業解說
2010.11.04	新竹舊社國小	學校教育團體	230	柿子產業解說；柿餅 DIY
2010.11.04	台中市三光國中志工隊	社區社團團體	43	柿子產業解說 & 柿染工藝體驗；柿餅 DIY
2010.11.04	千禧幼稚園	學校教育團體	30	柿子產業解說
2010.11.05	台北聯誼會	社區社團團體	10	柿子產業解說
2010.11.06	協龍遊覽公司	旅行業者	40	柿子產業解說
2010.11.06	快樂登山隊	社區社團團體	40	柿子產業解說
2010.11.06	國泰人壽	公司行號團體	20	柿子產業解說
2010.11.07	關西六福莊	旅行業者	20	柿子產業解說
2010.11.07	蝶戀花之旅	旅行業者	110	柿子產業解說
2010.11.07	國泰人壽桃園部	公司行號團體	40	柿子產業解說
2010.11.08	台北市聯合醫院退休人員	社區社團團體	228	柿子產業解說；柿餅 DIY
2010.11.09	海外客家領導人歸團	社區社團團體	120	柿子產業解說；柿餅 DIY
2010.11.09	北門扶輪社內輪會	社區社團團體	40	柿子產業解說
2010.11.09	台北自來水公司事業處	公家部門團體	80	柿子產業解說
2010.11.09	千禧幼稚園	學校教育團體	18	柿子產業解說
2010.11.10	竹北國小	學校教育團體	240	柿子產業解說
2010.11.10	中和農會	農業相關團體	40	柿子產業解說
2010.11.10	愛愛院	社區社團團體	23	柿子產業解說 & 柿染工藝體驗
2010.11.11	仁愛國中	學校教育團體	150	柿子產業解說

2010.11.11	巨弘旅行社<大安高工>	學校教育團體	33	柿子產業解說；柿餅 DIY
2010.11.11	山崎國小	學校教育團體	80	柿子產業解說
2010.11.12	新農鄉小博士	社區社團團體	60	柿子產業解說；柿餅 DIY
2010.11.12	桃園縣環保局	公家部門團體	120	柿子產業解說
2010.11.12	巨弘旅行社<基隆關稅局>	公家部門團體	20	柿子產業解說；柿餅 DIY
2010.11.12	新埔心照門情	其他	43	柿子產業解說；柿餅 DIY
2010.11.12	關西六福莊	旅行業者	12	柿子產業解說；柿餅 DIY
2010.11.12	友茂旅遊	旅行業者	40	柿子產業解說
2010.11.13	婦幼會	社區社團團體	40	柿子產業解說
2010.11.13	新竹光寶科技同仁	公司行號團體	80	柿子產業解說
2010.11.13	鐵路商高雄工務所同仁	公家部門團體	40	柿子產業解說
2010.11.13	臺北市達人女中	學校教育團體	40	柿子產業解說
2010.11.13	景美聖神堂	社區社團團體	160	柿子產業解說
2010.11.14	台北縣私立薇多莉爾-親子知性遊	柿子產業解說	50	柿子產業解說；柿餅 DIY
2010.11.14	鎰成遊覽公司<豐原教友會>	社區社團團體	80	柿子產業解說
2010.11.15	關西農校老師	學校教育團體	30	柿染工藝體驗；炭窯解說
2010.11.15	八德高中	學校教育團體	20	柿子產業解說
2010.11.16	台北市立聯合醫院退休人員	社區社團團體	277	柿子產業解說；柿餅 DIY
2010.11.16	台北國際婦女會	社區社團團體	43	柿子產業解說
2010.11.17	台北社會局	社區社團團體	80	柿子產業解說
2010.11.17	東海大學婦女會	社區社團團體	30	柿子產業解說
2010.11.17	千禧幼稚園	學校教育團體	40	柿子產業解說
2010.11.17	大來遊覽公司	旅行業者	40	柿子產業解說
2010.11.18	萬能科技大學	學校教育團體	45	柿子產業解說 & 柿染工藝體驗；柿餅 DIY
2010.11.18	前陵國小	學校教育團體	60	柿子產業解說；柿餅 DIY
2010.11.18	千禧幼稚園	學校教育團體	40	柿子產業解說
2010.11.19	照門國中	學校教育團體	30	柿子產業解說 & 柿染工藝體驗
2010.11.19	國泰人壽大漢	公司行號團體	80	柿子產業解說
2010.11.20	最高行政法院登山社	社區社團團體	40	柿子產業解說
2010.11.20	國泰人壽	公司行號團體	120	柿子產業解說
2010.11.20	田寮農會	農業相關團體	80	柿子產業解說；柿餅 DIY
2010.11.21	陽明山國家公園管理處志工隊	社區社團團體	24	柿子產業解說
2010.11.21	陽光國小	學校教育團體	37	柿子產業解說
2010.11.21	大世紀	公司行號團體	80	柿子產業解說
2010.11.21	大來遊覽公司	旅行業者	20	柿子產業解說
2010.11.21	關西六福莊	旅行業者	25	柿子產業解說；柿餅 DIY
2010.11.23	竹大國中附設小學	學校教育團體	120	柿子產業解說；柿餅 DIY
2010.11.23	關西六福莊	旅行業者	15	柿子產業解說
2010.11.24	國泰人壽新店展	公司行號團體	80	柿子產業解說

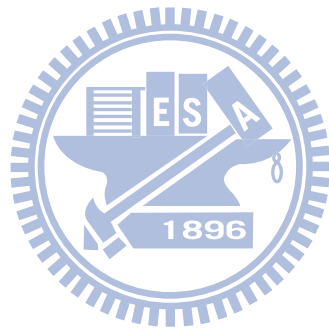
2010.11.24	康樂遊覽公司<中南展學>	旅行業者	40	柿子產業解說
2010.11.24	阿肥快樂旅遊	旅行業者	40	柿子產業解說
2010.11.25	文化局	公家部門團體	40	柿染工藝體驗
2010.11.25	關西六福莊	旅行業者	15	柿子產業解說
2010.11.26	國泰人壽	公司行號團體	120	柿子產業解說
2010.11.26	國泰人壽	公司行號團體	80	柿子產業解說
2010.11.28	台北市大同區分局志工	社區社團團體	160	柿子產業解說
2010.11.28	台北市室內設計公會	社區社團團體	40	柿子產業解說
2010.11.28	僑營遊覽車	旅行業者	40	柿子產業解說
2010.11.28	國泰人壽	公司行號團體	20	柿子產業解說
2010.11.28	國泰人壽	公司行號團體	80	柿子產業解說
2010.11.28	永青旅行社	旅行業者	40	柿子產業解說
2010.11.29	宏毅遊覽公司	旅行業者	40	柿子產業解說
2010.11.30	大直國小愛心團	社區社團團體	50	柿子產業解說；柿餅DIY
2010.12.02	彰化松柏扶輪社	社區社團團體	25	柿染工藝體驗
2010.12.03	台北果枝長參訪團	社區社團團體	18	柿子產業解說；柿餅DIY
2010.12.03	關西六福莊	旅行業者	13	柿子產業解說
2010.12.04	木柵便利利教會	社區社團團體	120	柿子產業解說
2010.12.04	犯罪保護協會	社區社團團體	80	柿子產業解說
2010.12.04	國泰人壽大富	公司行號團體	40	柿子產業解說
2010.12.04	柿柿如意	其他	45	柿子產業解說
2010.12.04	關西六福莊	旅行業者	12	柿子產業解說
2010.12.05	關西六福莊	旅行業者	29	柿子產業解說
2010.12.07	東湖瓏山林家政班	社區社團團體	80	柿子產業解說
2010.12.08	彰化客運	旅行業者	80	柿子產業解說
2010.12.11	救國團僑生<客家文化委員會>	公家部門團體	60	柿子產業解說 & 柿染工藝體驗
2010.12.11	國泰人壽	公司行號團體	40	柿子產業解說
2010.12.11	國泰人壽建成通訊處	公司行號團體	40	柿子產業解說
2010.12.11	柿柿如意	其他	23	柿子產業解說
2010.12.12	協人企業	公司行號團體	88	柿子產業解說；柿餅DIY
2010.12.12	遨峰健行隊	社區社團團體	280	柿子產業解說
2010.12.13	新店親友團	其他	40	柿子產業解說
2010.12.16	國泰人壽新店.新泰展業處	公司行號團體	80	柿子產業解說
2010.12.17	臺灣區塑膠公會	社區社團團體	100	柿子產業解說
2010.12.17	蝶戀花之旅	旅行業者	40	柿子產業解說
2010.12.18	萬芳童軍團	學校教育團體	30	柿子產業解說
2010.12.25	犯罪保護協會板橋.新竹分會	社區社團團體	120	柿子產業解說
2010.12.26	台北市雲林同鄉會士林分會	社區社團團體	40	柿子產業解說
2010.12.26	國泰人壽	公司行號團體	120	柿子產業解說

2010.12.26	陽光扶輪社	社區社團團體	80	柿子產業解說
2010.12.26	國泰人壽	公司行號團體	40	柿子產業解說
2011.01.07	國泰人壽新店.建成.新泰展業處	公司行號團體	40	柿子產業解說
2011.01.15	臺灣電力公司	公家部門團體	40	柿子產業解說
2011.01.16	臺灣電力公司	公家部門團體	40	柿子產業解說
2011.01.16	後港郵局	公家部門團體	40	柿子產業解說
2011.01.16	板橋郵局	公家部門團體	80	柿子產業解說
2011.01.17	新星國小	學校教育團體	40	柿染工藝體驗
2011.01.21	關西六福莊	旅行業者	20	柿子產業解說
2011.02.02	關西六福莊	旅行業者	18	柿染工藝體驗
2011.02.21	童軍團<日本.香港.新加坡>	學校教育團體	40	柿子產業解說
2011.02.21	台中中興大學	學校教育團體	40	柿子產業解說
2011.03.19	農會	農業相關團體	40	柿染工藝體驗

Total

9946

資料來源：金漢柿餅教育園區提供及本研究整理










## 附錄 B：柿子產業解說幻燈片及解說內容

日期：2010 年 9 月 18 日

人數：56 人

說明：因為當天遊客為學校志工家庭旅遊日，小朋友人數約占三分之一，所以劉興武的解說內容有針對小朋友稍做調整，讓小朋友更能充了解及達解說教育效果。

1		<p>柿子樹是落葉樹種，柿子樹很聰明，它會在落葉前會將養分儲存在樹枝、樹幹裡頭，這段期間稱「養分積蓄期」，所以各位家裡如果有種落葉樹種，要在落葉前施肥，讓它將養分儲存起來，隔年會長的很好。</p>
2		<p>春天來了，柿子樹發芽。</p>
3		<p>這是柿子的嫩葉，嫩葉是維他命C的檸檬的30倍，將嫩葉放在果汁機裡加冷開水打拿來喝。</p>
4		<p>這是花苞，準備要開花了</p>

5		<p>外面的四瓣是花萼，一般花界的花，香花不紅、紅花不香，牡丹花又紅又香，柿子花不紅也不香，因為柿子花不用授粉，也會結果。</p>
6		<p>幼果期，小柿子長出來了，這個時候是靠去年儲存的養份。</p>
7		<p>夏天是柿子的「果實肥大期」，小朋友柿子怎麼長大的？小朋友前陣子有沒有吃龍眼？龍眼葉有沒有甜？龍眼樹有沒有甜？澆的水有沒有甜？泥土有沒有甜？龍眼為什麼會甜？因為光合作用，小朋友把腳踩在地上，把腳當作樹根吸收起來，跟著唸：「水份、礦物質、氨基酸、微量元素」，吸收起來交給了葉子，葉子再把光線接下來，把這些吸收的東西轉換成化學能：「糖份、蛋白質」，留在枝幹去，留到根部去。所以在山上、戶外看到葉子，不要拿竹子隨便打它，因為葉子能量轉換的工廠。</p>
8		<p>柿子開始變黃了，所以北方有句諺語：「七月石榴八月梨，九月柿子黃了皮」，這裡的九月指的是農曆。</p>
9		<p>柿子是誘鳥的食物，引誘小鳥來吃，但是這個時候的柿子是澀澀的，不好吃。</p>

10		<p>柿子紅了，柿子的成熟過程是綠、黃、紅，紅的時候才可以吃。</p>
11		<p>這是採收柿子，以前人都會爬著樹上採，柿子樹的生長可以長到十六公尺高，一棵柿子樹年產量可以產上千斤。</p>
12		<p>柿子的品種，這是石柿，二百年前做柿餅的老祖宗，因為它的顆粒小、糖度高、水份低、果肉細，所以將柿子的皮削一削，放在石頭上、網子上，很快就變成了柿餅，後來因為原料不夠，改用牛心柿，牛心柿比較大顆，賣相比較好。</p>
13		<p>這是四周柿，一般用來用紅柿、軟柿。</p>
14		<p>這個叫青蒂柿，臺灣的原生品種。</p>



15		<p>這個是筆柿。</p>
16		<p>這個是甜柿，這個柿子不用加工就可以吃。目前富有跟次朗二種品種。</p>
17		<p>這個是鳥柿，被小鳥吃過了，柿子在大自然裡用不同角度去看像是食品工廠，因為柿子不用授粉也可以結果，果實很大，小鳥很喜歡吃，種柿子可以吸引很多小鳥。</p>
18		<p>柿子的加工過程，柿子進場，做一個簡單的清洗。</p>
19		<p>這個是削柿子的工具。</p>

20		<p>削柿子時沿著花萼轉一圈，把花萼削掉。</p>
21		<p>把花萼削掉，留下中間的叫柿蒂，也叫柿錢，因為以前的錢幣外圓內方，所以也叫柿錢。柿錢很重要，是柿子的呼吸器官，在柿餅後熟的過程，要透過柿錢呼吸。</p>
22		<p>這是柿子削皮，柿子沒有削皮是不會乾的，但是我們吃的柿餅外面還有一層皮，叫再生皮。</p>
23		<p>以前人都這樣圍一個圓圈削柿子皮，一天一個人可以削一千多顆。</p>
24		<p>現在柿子都用機器在削，速度比較快。</p>



25		<p>柿子削好了，放在鷹架上，在室內自然陰乾。</p>
26		<p>這個叫陽架，放在太陽底下曬。柿餅在太陽底下曬蒸散率 30%、風在吹的蒸散率 70%，柿子利用太陽幅射熱的溫度來後熟，水果酵素最活潑是 25~38C 的溫度，太陽在曬水果酵素在動作，水果酵素讓柿子不會澀，再利用九降風讓風乾柿子。</p>
27		<p>柿子曬到第四天會變軟，要捻壓，壓的目的是為了中心點加速成熟，也促進水分往外到表面來氣化。</p>
28		<p>柿子在樹上生長七個月，採收下來從柿子到柿餅約七天。</p>
29		<p>當水份降到 45%成了柿餅，再降到 30%糖份會適放出來，變成白白的，俗名柿霜，這成份是低分子六碳糖，是柿子產品的最高境界，止咳化痰。這糖份是蔗糖的 0.7 倍。</p>

30		<p>這個柿餅很白，拿牙刷把白白的粉刷下來，就是柿霜粉，再把柿餅冰回冷凍庫過一段時間柿子又會白白的，這是物理現象，叫同分子相聚合的效應，可以重覆取很多次柿霜份。</p>
31		<p>柿餅需要放在冷凍庫保存，不然會發霉。各位買回家的柿餅也需要放在冰箱的冷凍庫保存。</p>

資料來源：金漢柿餅教育園區提供及本研究整理



## 附錄 C：問卷

### 農業體驗遊程與遊客滿意度及消費行為之關聯性研究： 以新埔金漢柿餅教育園區為例

您好！非常感謝您今天到金漢柿餅教育園區參與體驗遊程，我們希望能做得更好，以下是交通大學與金漢柿餅教育園區合作的研究，您的寶貴意見將可使園區未來遊程設計更完善，讓您有更愉快的旅遊經驗。問卷採不記名的方式，也會對您的個人資料保密，請您不吝指教，安心作答，感謝您的協助！

國立交通大學 客家社會與文化碩士在職專班

指導教授：林崇偉 博士

研究生：張筱君 敬上

## 第一部份：您的個人基本資料

### 01. 您現在居住的城市：

- 基隆市 台北縣/市 桃園縣 新竹縣 新竹市 苗栗縣 台中縣/市 彰化縣  
南投縣 雲林縣 嘉義縣 嘉義市 台南縣/市 高雄縣/市 屏東縣 宜蘭縣  
花蓮縣 台東縣 離島（澎湖縣、金門縣、連江縣）中國大陸 國外地區

### 02. 您的性別：男 女

### 03. 您的年齡大約是：18 歲以下 19~24 25~30 31~40 41~50 51~60 61 歲以上

### 04. 婚姻：未婚 已婚（無子女） 已婚（有子女）    個（若無子女，請您跳答第 6 題）

### 05. 請問您「子女」的年齡是：可複選

- 6 歲以下 7~12 13~15 16~18 19~25 25~35 35~50 50 以上

### 06. 您的教育程度為：國中或以下 高中職 專科或大學 研究所或以上

### 07. 您目前的職業領域或工作狀況為：

- 軍公教職 服務業 營造/運輸業 製造業 電子業 商業  
農林漁牧 自由業 待業中 家管 學生 退休人員 其他\_\_\_\_\_

### 08. 您「個人」每個月的平均收入大約是：

- 無固定收入 NT20,000 以下 NT20,001~NT39,999 NT40,000~NT59,999 NT60,000 以上

### 10. 您的族群是：客家 閩南 外省 原住民 新住民（外籍） 外籍人士

### 11. 您今天到新埔玩的原因是：

- 戶外教學 員工旅遊 產業/社區觀摩 家族/長輩出遊 帶小朋友出遊  
友人出遊 同好俱樂部 其他（請說明）\_\_\_\_\_

### 12. 您來之前有聽過「新埔柿餅」嗎？聽過 沒聽過（若沒聽過者，請直接跳到 15 題）

### 13. 您對「新埔柿餅」的訊息來源：可複選

- 以前來過 電視媒體 書籍雜誌 報紙 廣播媒體 宣傳海報 DM 活動網站  
部落格/社群平台 旅行業者提供 親朋好友 其他（請說明）\_\_\_\_\_

### 14. 您來之前有聽過「金漢柿餅教育園區」嗎？聽過 沒聽過（若沒聽過，請直接跳答 17 題）

### 15. 您對「金漢柿餅教育園區」的訊息來源：可複選

- 以前來過 電視媒體 書籍雜誌 報紙 廣播媒體 宣傳海報 DM 活動網站  
部落格/社群平台 旅行業者提供 親朋好友 其他（請說明）\_\_\_\_\_

第二部份：(一).以下針對金漢柿餅教育園區所提供的體驗遊程，請您勾選最適當的評比。若您今天未參加其中的某一種遊程，請您跳過那一大題。

A. 有關「柿子產業解說」遊計，請您勾選最適當的評比

非常  
不滿意

不滿意

普通

滿意

非常  
滿意

1 2 3 4 5

- |                              |                          |                          |                          |                          |                          |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 16. 對於柿子樹是落葉樹種及柿子花（花萼、花香）的介紹 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 對於柿子嫩葉的維他命 C 是檸檬的三十倍的介紹  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 對於柿子的種類，如：石柿、牛心柿、筆柿、甜柿   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 對於柿餅加工製作過程及柿霜的形成         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. 諺語「七月石榴，八月梨，九月柿子黃了皮」     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. 對於解說人員於講解的過程中與遊客的互動      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. 您對「澀柿子」的試吃               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23. 柿子產業及柿餅食用方法、食用好處的介紹      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24. 整體而言，您對「柿子產業解說」的滿意度      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



B. 有關「柿染工藝體驗」遊程，請您勾選最適當的評比

非常  
不滿意

不滿意

普通

滿意

非常  
滿意

1 2 3 4 5

- |                              |                          |                          |                          |                          |                          |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 25. 柿染體驗遊程之場地及時間的安排          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26. 有關染布可分為植物染、動物染、化學染的介紹    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 27. 有關柿染如何利用柿子皮及柿子汁作為柿染的染料   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 28. 有關柿染的起源為柿子婆婆削了柿子皮的雙手染到布料 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 29. 有關解說柿染的構圖及如何使用工具的步驟及過程   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 30. 柿染體驗過程中，相關服務人員的協助        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 31. 對於您親手製作的柿染作品             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 32. 整體而言，您對「柿染工藝體驗」的滿意度      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第二部份：(二).以下針對「園區整體設施與服務之滿意度」，請您勾選最適當的評比。

	非常 不滿意	不滿意	普通	滿意	非常 滿意
	1	2	3	4	5
33. 設施維護完善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 生態景觀設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 環境整潔度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. 參觀動線設計、指標明確	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 導覽標示、清楚明瞭	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. 服務設施的數量足夠（如：停車場、洗手間）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份：以下針對「園區遊程設計的相互比較、重遊意願」及「消費項目及金額」，請您勾選最適當的評比。

39. 在參加今天的體驗遊程後，您下次還想來金漢柿餅教育園區嗎？  
非常想 很想 普通 勉強 不想（答不想者，請您直接跳答第 42 題）
40. 您多久後想再到金漢柿餅教育園區來？一個月 三個月 半年內 明年此時 過個幾年
41. 您下次想跟誰來金漢柿餅教育園區？可複選 親戚/長輩 小朋友 情人 朋友 同學/同事
42. 您會推薦誰來金漢柿餅教育園區？可複選  
親戚/長輩 親子活動 朋友/同學 同事 社區/公司/社團等活動主辦人
43. 您推薦金漢柿餅教育園區的原因是？可複選  
適合親子 環境舒適 柿餅好吃 舒解壓力 體驗農村 特色文化 瞭解柿餅  
DIY 好玩 欣賞景色 服務優良 寓教於樂
44. 今日您預計停留在「新埔」的時間為：  
二個小時內 二至五個小時 五個小時以上 一整天 二天（含）以上
45. 今日您預計停留在「金漢柿餅教育園區」的時間為：  
二個小時內 二至五個小時 五個小時以上 一整天 二天（含）以上
46. 請問您今天在金漢柿餅教育園區買了哪些商品：可複選  
沒有買 柿餅（牛心柿/石柿）柿餅（筆柿）柿霜 柿干 柿子冰棒 其他
47. 請問您今天在金漢柿餅教育園區內消費的金額為：  
沒有買 NT\$200 以下 NT\$201~1,000 NT\$1,001~2,000 NT\$2,001 以上
48. 請問您的消費的動機是：可複選  
自己愛吃 價格合理 有益健康 好奇新鮮 長輩愛吃 小朋友愛吃 產地安心  
包裝精美 伴手禮送朋友 伴手禮送同事 伴手禮送親戚 支持臺灣農產品

本問卷到此結束，非常謝謝您耐心作答！